



Escuela Universitaria  
de **T u r i s m o**

---

**ALTAMIRA**

**GRADO EN TURISMO**

**Trabajo Fin de Grado**

**Curso académico 2017/2018**

**CRISTINA CAYÓN GUTIÉRREZ**

**LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR HOTELERO**

**THE INNOVATION IN THE HOTEL SECTOR**

**DIRECTORA**

**Dña. Isabel Córdoba**



Escuela Universitaria  
de **T u r i s m o**

---

**ALTAMIRA**

# **GRADO EN TURISMO**

## **Trabajo Fin de Grado**

**Curso académico 2017/2018**

Fecha de entrega: 21/09/2018

---

**AUTORA: Cristina Cayón Gutiérrez**

**TÍTULO: La innovación en el sector hotelero**

**DIRECTORA: Isabel Córdoba Rivas**

---

**TRIBUNAL:**

**Nombre:**

**Firma:**

**Nombre:**

**Firma:**

*En Santander a*

## **RESUMEN**

El presente Trabajo de Fin de Grado trata sobre la innovación en el turismo, más concretamente en el sector hotelero y sobre cómo ha ido evolucionando el concepto de innovación a lo largo de los años. El trabajo consta de cuatro capítulos en los cuales se analiza en profundidad el concepto de innovación desde un punto de vista turístico, acercando al lector a las principales innovaciones que han ido surgiendo en los establecimientos hoteleros, como son la inteligencia artificial o la robótica y, finalmente, se hace una mención a las principales cadenas hoteleras innovadoras de nuestros tiempos.

Palabras clave:

Innovación – Hoteles - Inteligencia artificial – Robótica – Big Data.

## **ABSTRACT**

The present degree thesis is about innovation in tourism, more specifically in the hospitality industry and how has evolved the concept of innovation over the years. The work consists of four chapters in which discussed in depth the concept of innovation from a tourist point of view, approaches the reader to the main innovations that have been emerging in the hotel establishments, such as artificial intelligence or Robotics and finally, a major hotel chains innovative in our times mention is made.

Keywords:

Innovation – Hotels – Artificial intelligence – Robotics – Big Data.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	2
1.1. FINALIDAD	2
1.2. OBJETIVOS	3
1.3. MARCO TEÓRICO/HISTÓRICO	3
2. METODOLOGÍA	6
2.1. FICHA TÉCNICA DE LAS ENTREVISTAS	6
3. ACERCAMIENTO AL CONCEPTO DE INNOVACIÓN	7
3.1. TIPOS DE INNOVACIÓN	7
3.2. ÁMBITOS DE LA INNOVACIÓN	11
4. TECNOLOGÍA APLICADA AL SECTOR HOTELERO	14
4.1. INTELIGENCIA ARTIFICIAL	14
4.2. ROBÓTICA	19
4.3. OTRAS TECNOLOGÍAS	22
4.4. BIG DATA	23
5. INNOVACIONES NO TECNOLÓGICAS DEL SECTOR HOTELERO	25
6. CADENAS HOTELERAS INNOVADORAS	30
6.1. HILTON HOTELS & RESORTS	30
6.2. BLUEBAY HOTELS	31
6.3. STARWOOD HOTELS & RESORTS	32
6.4. PALLADIUM HOTELS	34
6.5. ROOM MATE HOTELS	35
6.6. YOTEL	36
7. CONCLUSIONES	40
8. ÍNDICE DE IMÁGENES/GRÁFICOS/TABLAS	42
9. REFERENCIAS	43
9.1. BIBLIOGRAFÍA	43
9.2. WEBGRAFÍA	43
10. ANEXOS NUMERADOS	53
ANEXO I. ENTREVISTA A ÁLVARO CARRILLO DE ALBORNOZ	53
ANEXO II. ENTREVISTA A FABIÁN GONZÁLEZ	55

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. FINALIDAD

La finalidad de este Trabajo de Fin de Grado es profundizar en las principales innovaciones que se han ido creando en el sector hotelero en los últimos años, así como familiarizarse con los conceptos más importantes y básicos de la innovación, ya sea tecnológica o no.

El hecho de haber elegido este tema para mi Trabajo de Fin de Grado se debe principalmente a que es un tema muy de actualidad y me pareció interesante investigar en esta línea. Además de que está en constante evolución, repercute en el día a día del sector, tanto a los empleados de los propios hoteles como a los clientes, que son los que realmente disfrutan de estos avances. La razón principal por la que se decide innovar en el sector hotelero es por complacer y superar las expectativas de los huéspedes, así como por cubrir sus necesidades de una manera más eficiente.

Es una realidad que el turismo es un pilar fundamental para la economía de nuestro país. Uno de los factores que propician el hecho de que los clientes elijan España como destino turístico, además de nuestra oferta cultural, de los paisajes y de nuestras playas, es el de la gran calidad y variedad que tiene nuestra planta hotelera.

La innovación es un aspecto fundamental dentro de cualquier compañía, ya que éstas deben estar innovando constantemente para poder crecer. Actualmente son muchas las empresas hoteleras que se han dado cuenta y disponen de laboratorios de innovación o de departamentos destinados a este fin. Esto quiere decir que la innovación es algo realmente importante a la hora de captar clientes. Por ejemplo, internet y las redes sociales son canales muy utilizados por los clientes (tanto por los más jóvenes como por personas más mayores), para reservar hoteles, buscar experiencias o planificar sus vacaciones. Por lo tanto, hoy en día, un hotel que no cuente con página web o que no esté inmerso en las principales redes sociales, como Facebook, Twitter o Instagram, no existe para una gran parte de la sociedad.

Antes de comenzar es importante destacar que sin una *cultura innovadora* no se puede innovar. Es importante que haya alguien que la introduzca como un valor en la empresa y que, si no hay medios, los busque, ya que sin innovación las empresas no pueden diferenciarse ni aspirar a ser competitivas hoy en día.

## **1.2. OBJETIVOS**

El objetivo fundamental de este Trabajo de Fin de Grado es profundizar en el concepto de innovación orientado al sector hotelero, tanto en las innovaciones tecnológicas como no tecnológicas, que se han ido experimentando en este sector durante los últimos años.

Este objetivo principal se desglosa en los siguientes objetivos secundarios:

- Acercar el concepto de innovación.
- Conocer la evolución de la innovación en el sector hotelero.
- Estudiar cuáles han sido las principales innovaciones tecnológicas que han ido apareciendo en el sector hotelero durante los últimos años.
- Investigar cuáles han sido las principales innovaciones no tecnológicas del sector.
- Investigar cuáles son las principales cadenas hoteleras que se caracterizan por ser innovadoras.

## **1.3. MARCO TEÓRICO/HISTÓRICO**

Para cualquier organización, la innovación es un concepto que en ocasiones crea confusión. Desde hace ya tiempo se ha ido vislumbrando un claro auge de nuevas tecnologías y tendencias que obligan a la industria hotelera a innovar si quieren seguir siendo competitivas.

Según la Real Academia Española (RAE) se entiende como innovación "la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado". En el ámbito de los hoteles la innovación va más allá del producto, ya que también hay innovación en otros factores tales como la gestión o los procesos mismos.

Según el diccionario de María Moliner, innovación se define como "la acción y efecto de innovar, introducir una novedad en algo".

El significado de innovación está estrechamente relacionado con el de creatividad y, a menudo, se confunden. Sin embargo, la RAE entiende la acción de crear como "establecer, fundar, introducir por vez primera algo; hacerlo nacer o darle vida, en sentido figurado". Por otra parte, según el diccionario de María Moliner se define como "la capacidad para realizar obras artísticas u otras cosas que requiere imaginación". Como se puede ver en las propias definiciones existe una clara semejanza entre ambas, pero como dice Theodore Levitt: "La creatividad es pensar cosas nuevas, mientras la innovación es hacer cosas nuevas". Por lo tanto, según las palabras del economista, se entiende que creatividad viene antes que la de

innovación y que para que haya innovación primero ha tenido que haber creación, no ha podido evolucionar un producto sin que anteriormente haya sido creado o inventado.

Para revisar la literatura existente, en este apartado se hará un recorrido por las principales teorías de la innovación, que vienen recogidas en el manual de Oslo (2005), entre las que se destacan las siguientes:

**La teoría de Schumpeter** ha influido en las teorías de la innovación. Schumpeter afirmaba que el desarrollo económico es impulsado por la innovación mediante un proceso en el cual las nuevas tecnologías sustituyen a las viejas ("destrucción creativa"). Según su opinión, las "innovaciones radicales" crean cambios importantes, mientras que las "innovaciones incrementales" alimentan el proceso de cambio. Schumpeter propuso una lista con cinco tipos de innovación: incorporación de productos nuevos y de nuevos métodos de producción, apertura de nuevos mercados, desarrollo de nuevas fuentes de abastecimiento para las materias primas, y creación de nuevas estructuras de mercados sectoriales.

**La teoría de la organización industrial** defiende que las empresas son innovadoras para defender su posición en el mercado y para tener más ventajas competitivas. En este caso una empresa innova para proteger su posición frente a los competidores y para buscar nuevas ventajas competitivas.

**La literatura sobre la innovación de la organización** se centra en el papel de las estructuras organizativas, las técnicas de aprendizaje y la adaptación a los cambios de las tecnologías y del entorno. La organización de una empresa puede influir en la eficiencia de sus actividades de innovación.

**Las teorías de la mercadotecnia** se centran en el comportamiento de los consumidores, en los intercambios entre compradores y vendedores y en la normativa. Las empresas se enfrentan al desafío de crear productos para compradores muy diferentes. Un mismo producto debe satisfacer las necesidades de personas opuestas.

**Las teorías de la difusión** se centran en los factores que afectan a las decisiones de las empresas para adoptar nuevas tecnologías, su acceso a nuevos conocimientos y su absorción.

Hablando de la evolución en la innovación y de sus diferentes teorías, hay que destacar que el concepto de la palabra no siempre ha tenido un sentido positivo, puesto que, hasta finales del siglo XIX, la palabra se entendía como algo negativo ya que la sociedad tenía miedo a todo lo que se consideraba "nuevo".

Afortunadamente, este temor por la innovación cambió en el siglo XX cuando Schumpeter utilizó por primera vez el término en un debate económico. Este economista austríaco tomó

sus ideas de teorías que ya existían, como son las de Adam Smith o Marx. La innovación, dijo, “se corresponde a una introducción de un nuevo producto, de un nuevo método de producción, de un nuevo mercado, de una fuente de suministro de materias primas o de una nueva organización de la producción”. Hizo una distinción entre la invención y la innovación, siendo la primera algo que puede no comercializarse y ser desconocido para la sociedad, y la segunda algo que ha sido socializado (Concepto de 2018). Schumpeter hizo ver a los consumidores que el cambio no necesariamente era algo malo, sino que la innovación en un producto o servicio tenía el objetivo de satisfacer de mejor manera las necesidades que los compradores tenían y que han ido aumentando exponencialmente durante los últimos años. Desde ese momento el concepto de innovación ha ido aumentando a pasos agigantados y los consumidores están acostumbrados a que las empresas estén innovando constantemente. Estos datos nos hacen darnos cuenta de que el turista es cada vez más exigente con los servicios que recibe y que éstos cada vez tienen que ser más sofisticados y eficaces.

En la actualidad, y según datos recogidos por el Instituto Nacional de Estadística (2016), se distinguen entre empresas innovadoras en actividades tecnológicas y de otra índole. En cuanto a las empresas innovadoras en tecnología en España hay que decir que, entre 2014 y 2016, un total de 18.475 empresas se registraron como innovadoras, de las cuales 9.892 pertenecían a la rama de los servicios y 489 al sector de la hostelería. Por otro lado, se registraron 35.450 empresas innovadoras en cuestiones no tecnológicas, de las cuales 22.622 se corresponden con el sector servicios y 2.423 con el sector de la hostelería. Tras la obtención de estos datos se ha observado que las empresas son mucho más innovadoras tanto en el sector servicios en general como en el de la hostelería en particular.

A partir del capítulo 3 se hace un estudio sobre la innovación intentando acercar al lector a este concepto y a todos los relacionados con él. A continuación, veremos cuáles son las principales tecnologías que afectan al sector hotelero, así como las innovaciones no tecnológicas. También se expondrán ejemplos de estas innovaciones y de cómo han repercutido en los hoteles, haciendo mención en el último capítulo a las cadenas hoteleras más innovadoras.



## **2. METODOLOGÍA**

Con la finalidad de acercar la innovación y familiarizarse con los conceptos básicos de este ámbito se han utilizado fuentes primarias y secundarias.

Durante todo el desarrollo del trabajo se han utilizado fuentes secundarias, en su mayoría obtenidas a través de páginas web, relacionadas con el turismo en general y con el sector hotelero en particular, ya que son muchos los artículos publicados en revistas especializadas que tratan sobre este tema. También existen páginas web que publican constantemente artículos que tratan única y exclusivamente de las innovaciones en los hoteles, como es el caso de Tecnohotel.

Además de utilizar páginas web tradicionales también se ha sacado información de vídeos publicados en la web en los que se hacían entrevistas a personas del sector o se hablaba de técnicas de marketing llevadas a cabo por diferentes hoteles para atraer nuevos clientes.

También es importante destacar las fuentes primarias que han sido utilizadas en las entrevistas que van a aparecer en el trabajo, que han sido por teléfono y por correo electrónico, con profesionales de la innovación que, tras ponerse en contacto con ellos, han accedido a realizar dichas entrevistas con muy buena predisposición y que han servido para conocer la opinión sobre este tema desde un punto más profesional.

### **2.1. FICHA TÉCNICA DE LAS ENTREVISTAS**

Instrumento: Cuestionario de libre respuesta y con un máximo de ocho preguntas.

Técnica: Entrevista realizada a través de correo electrónico y vía telefónica.

Universo: Sr. Álvaro Carrillo de Albornoz y Sr. Fabián González.

Ámbito geográfico: a nivel de España.

Periodo de realización: durante los meses de junio y julio de 2018.

### **3. ACERCAMIENTO AL CONCEPTO DE INNOVACIÓN**

En estos tiempos algo que resulta imprescindible para las empresas es la innovación, ya que se trata de un elemento importante para la supervivencia frente a la competencia. En los últimos años, se ha puesto en auge el departamento de I+D en las empresas, y las empresas del sector hotelero no iban a ser menos, ya que alguna de las cadenas hoteleras con más prestigio a nivel mundial también ha incorporado este departamento en sus organizaciones. Inicialmente este departamento recogía los conceptos de investigación y desarrollo, pero en la actualidad ha ido evolucionando hasta convertirse en I+D+I, incorporando la última inicial que se refiere a la innovación.

El desarrollo es un concepto que tiene su origen en el sector económico, mientras que la innovación y la investigación vienen de la tecnología y la ciencia.

WordReference, define la investigación como “un estudio profundo de alguna materia” o como “una búsqueda de algo”. El desarrollo es “el crecimiento o mejora de un aspecto”, mientras que la innovación es denominada por el buscador como “un cambio que introduce novedades”. El conjunto de todos estos conceptos conforma lo que conocemos como el I+D+I.

Teniendo en cuenta todo esto, hay que decir que para que haya innovación en la empresa no sólo basta con tener un departamento de I+D, sino que hace falta que todos los departamentos de la empresa tengan cultura innovadora.

En España, el principal organismo que se encarga de temas de innovación en turismo es SEGITTUR<sup>1</sup>, que trata de impulsar la innovación y las tecnologías en el sector turístico con el objetivo de tener un nuevo modelo de turismo, tanto en el sector público como privado.

#### **3.1. TIPOS DE INNOVACIÓN EN EL SECTOR HOTELERO**

##### **Innovación creativa**

La innovación creativa es un nuevo concepto que se entiende como el encuentro entre creatividad e innovación. Según INUSUAL.COM “aunque toda la innovación necesita creatividad, no a todas las innovaciones se las puede denominar creativas, ya que muchas son copias de lo que ya existe”. Lo importante en este tipo de innovación es que el cliente encuentre lo que de verdad es “creativo” de la innovación. La clave de este tipo de innovación es la de vincular emocionalmente a empleados, clientes y beneficios. No nos sirve de nada todo el proceso de innovación si al final el cliente no se enamora del producto o servicio que

---

<sup>1</sup> Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas.

se le ofrece. “Es la experiencia del cliente final lo que importa”, lo trascendental es que el cliente encuentre la magia que se halla en el producto y sienta deseo por ello.



*Ilustración 1: La innovación creativa.*

*Fuente: <https://inusual.com/blog/que-es-la-innovacion-creativa>*

Cabe destacar que la creatividad no es algo con lo que siempre se nace, pero se puede trabajar y desarrollar a partir de algunas técnicas. La innovación debe ser algo prioritario en una empresa ya que si una empresa no tiene cultura innovadora se va quedando por detrás de sus competidores y eso hace que se ralentice. Tener nuevas ideas es algo muy necesario en una época en la que se llevan a cabo cambios constantemente.

Un ejemplo de innovación creativa es el que realizó el Hotel Ayre Gran Colón, de la cadena Palladium, creando el Buffet “Noches de Fútbol” en las instalaciones de su establecimiento. Esta idea creada por Enrique, su director, y la plantilla de trabajadores del hotel resultó finalmente ser un éxito. La idea consistía en hacer que algunas de las instalaciones del hotel se convirtieran en el lugar perfecto para disfrutar de los partidos de la Liga. Se instalaron siete pantallas gigantes para poder disfrutar del partido, se proporcionó a los asistentes comida como la que habrían podido disfrutar en el salón de su casa (hamburguesas, palomitas, pizza...) y hasta los camareros del hotel iban vestidos con ropa de arbitro para crear aun más un ambiente de fútbol. (Silvia, 2014).

### **Innovación incremental**

En este caso se considera innovación incremental cuando, a diferencia de la anterior, se produce un cambio sobre un producto o servicio que ya está creado, es decir, modificando un producto ya existente para mejorarlo y dar mayor satisfacción al cliente. Normalmente se trata de pequeños cambios que mejoran el producto de alguna manera. Puede ser una mejora en

la imagen del producto, un aumento de las funcionalidades de éste o una modificación en algún otro aspecto que mejore su eficiencia. Algo a tener en cuenta es que los productos modificados están destinados a superar las expectativas de los clientes. (Rodríguez, 2012).

No siempre es necesario agregar elementos para mejorar un producto o servicio, sino que puede ser que se quiten, combinen o suplanten algunas partes para que el conjunto funcione mejor. Es importante destacar que una empresa es competitiva siempre y cuando tenga una marca reconocida.

Por otra parte, aunque la innovación incremental sea un adelanto, no hay que centrarse únicamente en ella, ya que las empresas están innovando constantemente y si una empresa se dedica a mejorar sólo los productos o servicios que ya ha creado anteriormente, cabe la posibilidad de que las demás empresas creen algo completamente nuevo y revolucionario y las primeras se queden atrás.

Por lo general son las empresas grandes quienes aplican las prácticas llamadas tradicionales (innovación incremental), siendo las empresas pequeñas quienes se adaptan más rápido, llevando a cabo por lo general la innovación radical o disruptiva.

Un ejemplo de innovación incremental puede ser el que se realizó a la hora de pasar de la utilización de llaves en los hoteles a la de tarjetas electrónicas para abrir las puertas de las habitaciones. Este avance hace más cómoda la estancia de los huéspedes ya que éstos pueden disponer de más de una tarjeta por habitación a diferencia de la llave que solo se disponía de una. Por otra parte, también supone un mayor coste para los hoteles por el hecho de que si se extravía una llave, el coste de crear una nueva es mayor y en cambio, las tarjetas se pueden duplicar al momento.

### **Innovación radical o disruptiva**

A diferencia del anterior concepto, éste crea un nuevo producto desde cero, no transforma ninguno existente, sino que incorpora algo nuevo, que no se había visto antes y crea una nueva categoría provocando cambios importantes. Según la EAE Business School, la mayor parte de las veces, las empresas que están ya asentadas tienen más cuidado con este tipo de innovaciones y son los emprendedores quienes las crean o sacan a la luz. Este tipo de innovación es la única manera de tener una ventaja frente a la competencia a largo plazo pues, además de satisfacer las necesidades de los clientes, tiene que hacerlo de manera diferente, nueva, sencilla y con costes por debajo de los que ya existen en el mercado. En muchos casos la innovación radical lleva a un cambio en las preferencias y gustos de los consumidores. La gran desventaja de la innovación disruptiva es el grado de incertidumbre,

que es muy alto porque la empresa no sabe a ciencia cierta si va a ser un producto o servicio competitivo frente a las demás empresas del sector. No se puede saber antes de sacarlo al mercado si un producto va a ser aceptado o no por los clientes. (Aguirre, 2014).

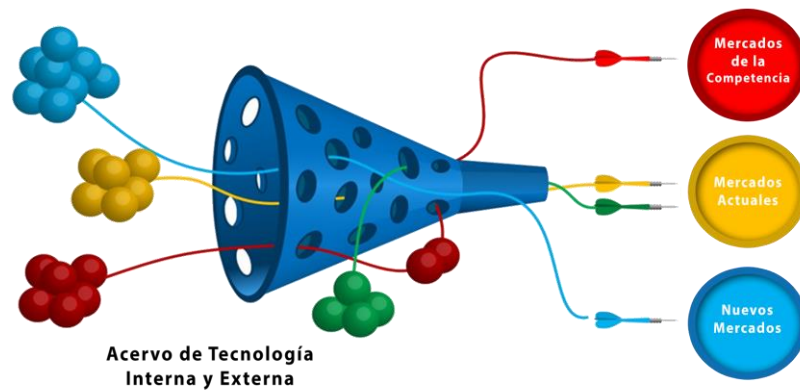
Un ejemplo de innovación radical es la aparición de los robots en las instalaciones de los hoteles. Hace años era impensable que los robots estuvieran presentes en los hoteles, pero ya son una realidad en algunos establecimientos, como el carrito robótico Botlr, un robot mayordomo que dispensa bebidas y otros objetos a modo de Room Service en las habitaciones de los hoteles de la marca Aloft de Marriott.

### **La innovación abierta**

El primero en utilizar este concepto fue el profesor norteamericano Henry Chesbrough en su libro Open Innovation (2003). Según expresa: "Las innovaciones serán explotadas por aquellos que sean capaces de generar más valor de ellas, y no necesariamente los propios innovadores". Esto viene a decir que los sectores o empresas ya no se nutren sólo de ideas creadas dentro de la misma empresa (innovación cerrada), sino que también lo hacen de ideas del exterior para innovar (innovación abierta). Hay que tener en cuenta que las buenas ideas están ampliamente repartidas, que no existe el monopolio del conocimiento útil y que no todas las personas que tienen buenas ideas para innovar trabajan en una única empresa, sino que están repartidas por toda la sociedad.

Existen dos fases para abrir la innovación. Uno es el factor externo, en el que las ideas y las tecnologías que se encuentran fuera de la empresa se introducen en el proceso de innovación. Esta se puede considerar como la característica más reconocida de este tipo de innovación. Existe otro factor menos conocido que sería la parte interna, en la que las ideas y tecnologías menos utilizadas de la propia empresa, salen al exterior para introducirse en los procesos de innovación de otras empresas diferentes a la propia. (Club de Innovación, 2018).

El objetivo principal de la innovación abierta es aumentar la eficiencia y efectividad del proceso de la innovación. Para las empresas, este tipo de innovación es una manera más rentable de innovar ya que puede reducir los costes, acelera el tiempo de comercialización y establece nuevas fuentes de ingresos.



*Ilustración 2: La innovación abierta.*

*Fuente: [www.provista.com.mx/index.php/tecnologia/innovacion-abierta](http://www.provista.com.mx/index.php/tecnologia/innovacion-abierta)*

Los beneficios que se obtienen con este tipo de innovación son: diferentes puntos de vista, fomento del emprendimiento, acceso a talento externo, impulso de la economía, etc. El hecho de colaborar con otras personas, entidades o empresas hace que puedan tener ideas iguales o mejores que las que se puedan crear en una única empresa y así impulsan la economía y cooperan entre todos para avanzar en innovación. (Provista, 2018).

Un ejemplo de este tipo de innovación es el que está llevando a cabo la empresa Room Mate para reducir el impacto hacia los hoteles de los apartamentos turísticos y los alojamientos colaborativos (Airbnb) en el centro de las principales ciudades. El proyecto se llama Be Mate y consiste en una plataforma tecnológica que conecta a los dueños de apartamentos turísticos seleccionados, con los viajeros, y con las empresas que ofrecen servicios adicionales, todo con unos requisitos específicos, y que ahora ofrecen mayores servicios y comodidades bajo el paraguas y la supervisión de los hoteles Room Mate. (Be Mate, 2018).

### **3.2. ÁMBITOS DE LA INNOVACIÓN**

La innovación en el sector servicios, y más concretamente, en el sector hotelero presenta diferencias con respecto a otro tipo de sectores y esto se puede plasmar en los tipos de innovación. El Instituto Tecnológico Hotelero (2007), en su proyecto de innovación hotelera, aclara que: "La innovación tecnológica no se recoge como un tipo de innovación, dado que la tecnología puede ser parte integrante de cualquiera de los tipos de innovación". A partir de este punto se distinguen cuatro ámbitos de innovación dentro del sector hotelero: innovación de producto o servicio, innovación de proceso, innovación de organización e innovación de marketing.

## **La innovación en el producto o servicio**

La innovación en el producto o servicio se refiere al hecho de que las empresas tienen que estar en constante evolución y una de las claves de esta evolución es tener nuevas ideas. Además de tener nuevas ideas, éstas tienen que ser buenas y tienen que funcionar en el mercado. En el caso del sector hotelero, lo más importante es que los productos o servicios que se han creado o modificado deben satisfacer las necesidades de los clientes y hacer de su estancia algo más fácil y práctico. El ITH clasifica la innovación de producto en tres grandes categorías.

La primera de las categorías es la de concepto de negocio. Este tipo de categoría se refiere al hecho de que, en algunos casos, la innovación llega hasta tal punto que puede llegar a cambiar la actividad o la forma de entender propiamente el establecimiento hotelero, en este caso se habla de que ha ocurrido una innovación en el concepto de negocio.

En la segunda categoría se habla de nuevos servicios al cliente. Una de las cosas más importantes en el sector hotelero es el reconocimiento de los clientes por lo que las empresas de este sector centran su atención en incluir nuevos servicios o mejorar los existentes ya que lo más importante es la satisfacción de los clientes, tanto existentes como futuros. Además de los servicios básicos dentro de un hotel, como son el alojamiento y la restauración, hay otro tipo de servicios como son la salud y la belleza, el ocio y la animación o el deporte.

Por último, dentro de la innovación de los productos o servicios se encuentra la categoría de infraestructuras y diseño de espacios. Uno de los puntos clave en la innovación también son el tema de la estética y las infraestructuras de los hoteles o las empresas de alojamiento. La primera impresión que un cliente tiene del hotel es la fachada y lo primero en lo que se fija, es en el diseño de las habitaciones y los espacios comunes, así como de la decoración.

## **Innovación en los procesos.**

El segundo ámbito de innovación se refiere a crear o mejorar procesos dentro de la misma empresa, lo que también influye en el resultado final del producto o del servicio en el caso de los hoteles. Consiste en el establecimiento de una nueva tecnología en la producción o simplemente una mejora en ella. También entran dentro de este ámbito los nuevos o mejorados métodos de suministro y entrega de productos o servicios dentro del establecimiento. Este tipo de innovación pretende mejorar el tiempo, el coste, la distribución y la calidad final de los servicios. El resultado de una innovación en los procesos es la mejora en la productividad y en la eficacia y optimización de los recursos de la empresa.

Hay que puntualizar que en muchos casos la innovación en los procesos va unida a la introducción de nuevas tecnologías, pero no tiene por qué ser necesariamente así.

Dentro de un hotel, los procesos de innovación tienen mejoras denominadas de front-office (de cara al público o cliente) y de back-office (lo que los clientes no ven o de gestión interna dentro del hotel).

### **Innovación en la gestión**

Este es el último de los ámbitos de la innovación que trata sobre la innovación en la propia organización de la empresa y sobre la capacidad de las empresas para crear nuevas maneras de presentar y vender un producto o un servicio y de llegar al mayor número de personas posible. El marketing es uno de los aspectos más importantes a la hora de vender, ya que si un producto es de muy buena calidad, pero no se hace conocer, será muy difícil que tenga éxito.

Una de las tendencias que más ha favorecido a los establecimientos hoteleros a la hora de hablar de marketing es el aumento en la utilización del internet como tecnología de información y la importancia de las redes sociales.

En resumen, una de las partes más importantes para que un hotel funcione correctamente es el tema de la innovación en cualquiera de sus vertientes. Para que en un hotel exista innovación, tiene que existir una cultura innovadora.



## **4. TECNOLOGÍA APLICADA AL SECTOR HOTELERO**

Actualmente la tecnología, tanto en el sector del turismo como en el de los hoteles, va cambiando de manera constante. Hoy en día los cambios son cada vez más grandes y evolucionan a mayor velocidad.

Según palabras de Ana García-Valenzuela, publicadas en Blogthinkbig (2018), "todas las marcas hoteleras buscan la diferenciación para ganarse al cliente. Éste ya no compra habitaciones, sino experiencias globales y la tecnología e innovación juegan un papel determinante para conseguirlo".

En el Informe ePyme 2013 se pone de manifiesto que el turismo es un sector que está en la cima a la hora de hablar de las tecnologías. Es importante señalar que, en lo que se refiere al sector hotelero, la implantación de la tecnología debe tener como objetivo principal sacar el máximo potencial a la misma.

Según un artículo publicado por Segittur en abril de este mismo año, las tendencias para 2018 en cuanto a las nuevas tecnologías van a ser muchas, entre las que podemos incluir los Chatbots, la inteligencia artificial, el reconocimiento facial o los asistentes virtuales. Un concepto que no está incluido en esta lista de tendencias, pero que ha supuesto durante los últimos años un avance revolucionario, es el Big Data. El hecho por el que no está incluido en esta lista es porque lo consideran un término que ya no está de actualidad.

### **4.1. INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

El término de la inteligencia artificial nació en 1956 cuando John McCarthy la utilizó en la Conferencia de Dartmouth. Desde ese momento hasta ahora esta disciplina ha ido incrementando su uso hasta convertirse en algo que utilizamos diariamente en nuestra vida cotidiana. La inteligencia artificial está cambiando la forma en la que trabajan las personas y las empresas, incluyendo las del sector hotelero. (Iglesias, 2016).

Siempre se ha considerado que definir el concepto de inteligencia artificial no es nada fácil. La inteligencia artificial o IA según la RAE se define como "la disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecutan operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico". Se entiende como "operaciones comparables a las de la mente humana" aquellas que se consideran típicamente inteligentes, como pueden ser la toma de decisiones, u otras actividades que no pueden realizar los sistemas informáticos, ya que no están capacitados para ello.

Se reconocen dos tipos de categorías a la hora de hablar de inteligencia artificial: AI débil y AI fuerte. La primera también es conocida como inteligencia artificial estrecha y es un tipo de sistema que está producido para una tarea en particular. La segunda de estas inteligencias, también conocida como inteligencia general artificial, es un sistema con habilidades cognitivas humanas generalizadas, es decir, se diferencia de la primera en que cuando se le presenta un caso que no es conocido en su funcionamiento, es capaz de encontrar una solución.

Por otra parte, Arend Hintze clasifica la inteligencia artificial de diferente manera distinguiendo cuatro categorías. La primera de las categorías sería la de "máquinas reactivas" que se refiere a sistemas que no tienen memoria y no pueden utilizar hechos pasados. La segunda categoría se corresponde con la "memoria limitada" cuyos sistemas pueden usar hechos pasados para solucionar decisiones futuras. La tercera categoría sería la de "la teoría de la mente" que se corresponde con un término psicológico que se refiere a la comprensión de que los demás tienen diferentes deseos que afectan a las decisiones que toman. La última de las categorías es la del "autoconocimiento" en la que los sistemas de inteligencia artificial tienen conciencia. Estas dos últimas categorías aún no existen. (Rouse, 2017).

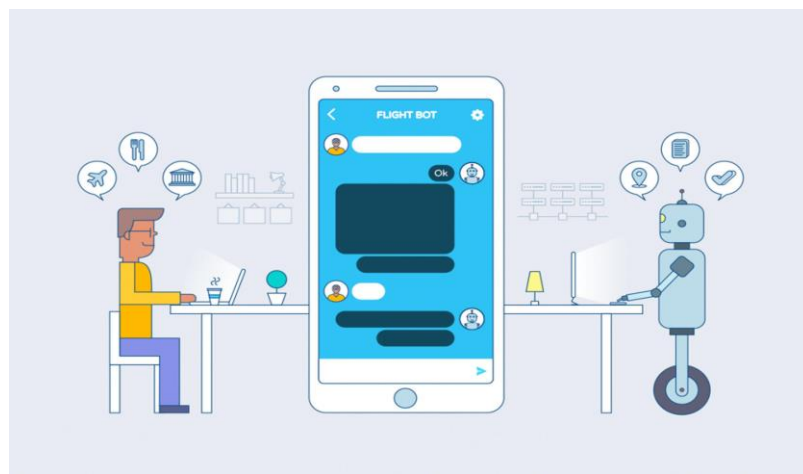
Hace unos años se pensaba que la inteligencia artificial no tenía ninguna relación con los establecimientos hoteleros, pero hoy en día es algo que está revolucionando el sector. El hecho de que los hoteles tengan cada vez más y mejores tecnologías, tiene como fin satisfacer de manera más rápida y eficiente las necesidades de los clientes. A pesar de que algunos de los hoteleros no aceptan este tipo de innovaciones, el informe que elaboraron SiteMinder e ideas Revenue Solutions, muestra un gran número de hoteleros que creen que la inteligencia artificial podría ser una manera de ofrecer a los clientes experiencias más ajustadas a sus gustos y más personalizadas.

En uno de los tantos artículos sobre innovación que se recogen en Hosteltur, se encuentra una entrevista a Juan Carbajal, Jefe de Proyecto de Nuevas Tecnologías y Operaciones en el ITH, en la que nos habla de cómo va a afectar la inteligencia artificial en los hoteles en un futuro no tan lejano. Uno de los ejemplos es el reconocimiento facial que podrán hacer los clientes a la hora de hacer su check-in en la recepción, lo que hará que el personal no tenga que participar de esta acción.

## EJEMPLOS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

### CHATBOTS

Se trata de una tendencia que está empezando a ser utilizada por los turistas, tanto en su versión online como en aplicaciones de mensajería como Facebook Messenger, WhatsApp o Telegram. Consiste en un asistente virtual que consiste en que los turistas mandan un mensaje al hotel y éste le responde al instante del mismo modo. Algunos estudios han revelado que esta aplicación de mensajería es un nuevo canal en el que el cliente está muy interesado y que estaría muy dispuesto a utilizar. Los Chatbots son una manera de mejorar la atención al cliente y tenerle atendido las 24 horas del día.



*Ilustración 3. Los Chatbots.*

*Fuente: <http://www.tci.net.pe/sera-2018-ano-los-chatbots/>*

Este tipo de tecnología, aunque no está presente únicamente en los hoteles, sí que está suponiendo una revolución en el sector hotelero. Hay que decir que muchas veces el Chatbots no es totalmente autónomo, es decir, está supervisado por profesionales de manera que hace más realista y fluida la conversación con el cliente y así se da una sensación de trato más cercano.

Un artículo de Tecnohotel, asegura que una de las principales causas de la pérdida de clientes es la espera a la hora de contestar. Este problema queda resuelto con los Chatbots ya que responden de inmediato a las exigencias de los clientes y no poseen intermediarios, es decir, es de venta directa.

Además de poder realizar reservas directamente en el Chatbot, también se puede consultar una vez que el cliente está hospedado en el hotel. Por ejemplo, para conocer la hora de apertura de la piscina, el horario del desayuno, etc. Esto hace mucho más cómoda la estancia al cliente ya que no es necesario desplazarse a la recepción o llamar para preguntar, sino que

los clientes obtienen una respuesta al momento y sin esfuerzo. Esta tecnología también tiene ventajas para los empleados, pues les permite dedicar más tiempo a las tareas que requieren un trato directo con el cliente.

Otra de las competencias de los Chatbots es la de hacer de “guía turístico”, ya que no solo responden preguntas sobre los servicios del hotel, sino que también informan de los atractivos turísticos de la ciudad, horarios de museos o incluso recomendación de restaurantes.

Uno de los primeros ejemplos de Chatbots para el sector hotelero es el de *Güelcom*, que es una iniciativa de Levelbots, compañía sevillana especializada en este campo y que anteriormente creó Ask Vicente (orientado a bares y restaurantes). Los primeros en probar esta plataforma fueron el hostel Victoria, el Huelva, y el grupo de apartamentos Málaga Living.

En otro artículo publicado en Hosteltur se habla de la creación de un proyecto nacido en Barcelona y creado por Juan Prim que se denomina CorreYvuela. Este Chatbot se ha posicionado como el Chatbot turístico más avanzado de todo el mundo. La particularidad que tiene este Chatbot es que, además de la ausencia de intervención humana, ha incorporado la posibilidad de hablar con los clientes por notas de voz. No hay manera más cómoda de reservar un hotel que tocando la pantalla de tu smartphone y mandando una nota de audio, gesto que no lleva nada de tiempo y puede conseguir cosas que antes tardabas tiempo en hacer. Y es que la aplicación de WhatsApp es el canal de comunicación más utilizado y el 97% de las personas que tienen smartphone utilizan la App a diario.

### **PULSERAS INTELIGENTES**

Una de las empresas pioneras en España con este tipo de tecnología es Palladium Hotel Group. Los clientes que se alojan en algunos de los establecimientos de Hard Rock Hotel y Ushuaïa (Ibiza) pueden utilizar la Very Important Bracelet (VIB). (TecnoHotel, 2014).

Con esta pulsera, los clientes pueden hacer tareas tan cotidianas en un hotel como registrarse, abrir la puerta de su habitación, obtener descuentos o acceder a las instalaciones de los hoteles.

El dispositivo también tiene la ventaja de estar sincronizado con la tarjeta de crédito y puede utilizarse para hacer pagos rápidos y seguros con sólo acercar la pulsera. (Canalis, 2015).

### **RECONOCIMIENTO FACIAL**

Este es un concepto que ya lleva años de actualidad y está presente en muchas de las tareas cotidianas de las personas, como es el ejemplo del reconocimiento facial en los teléfonos móviles para desbloquearlos. En los hoteles no iba a ser menos. Son muchas las formas de

utilizar esta tecnología biométrica, ya sea para facilitar a los empleados de la zona de comedor la información sobre cada huésped o para que éstos puedan abrir la puerta de su habitación únicamente utilizando sus rasgos físicos, sin necesidad de una llave o tarjeta. (Martínez, 2016).

En enero de este año, Tecnohotel publicó un artículo en el que se hablaba sobre este mismo tema y se descubrió que una nueva cadena hotelera, llamada Campanile, había implantado en sus hoteles un sistema de reconocimiento facial para conocer cuál era el nivel de satisfacción de sus clientes. El objetivo de este sistema es, a partir de los resultados, intentar mejorar la experiencia de los clientes en el momento y mejorar el servicio que reciben por parte del hotel. Es una manera fiable de conocer la opinión de los clientes ya que no todos están dispuestos a realizar una encuesta de satisfacción y, en su caso, puede que no sean todo lo sinceros que necesitan los empresarios para utilizarlo a su favor. AL fin y al cabo, el objetivo principal de un hotel es que sus clientes se vayan contentos y satisfechos con las experiencias de su estancia. No hay que olvidar que un cliente satisfecho es muy probable que vuelva a nuestro hotel, mientras que uno insatisfecho va a hacer lo posible para que ni él ni nadie de su entorno vuelvan a ese establecimiento hotelero.

### **RECONOCIMIENTO POR VOZ**

Se trata de otra tendencia que está en auge y que consiste en la utilización de la voz humana para activar o utilizar diferentes dispositivos o servicios de los establecimientos hoteleros. Con esto, lo que se busca es hacer más fácil, tanto a clientes como a empleados, la utilización de aparatos sin necesidad de disponer de conocimientos sobre ellos. Por ejemplo, en una sala de conferencias, al directivo de un hotel le será más fácil activar el proyector con su voz que con la cantidad de botones que puede llegar a tener un aparato de alta gama de este estilo.

El aparato en cuestión se activa a través de una palabra clave mediante la cual se puede manejar sin ninguna dificultad. En el caso de los huéspedes, esta tendencia es útil para que puedan apagar las luces de la habitación, el despertador o cerrar las cortinas. (Hosteltur, 2017).

Esta innovación también se puede utilizar para poner a disposición del cliente un mecanismo de preguntas a través de la voz dentro del mismo hotel. Una máquina que permita responder a preguntas sencillas sobre los servicios del hotel, los atractivos turísticos de la ciudad o las comunicaciones de ésta con el establecimiento hotelero, ya sea dentro de la habitación o por las instalaciones del establecimiento hotelero.

Uno de los primeros hoteles en desarrollar esta tecnología se encuentra en España, más concretamente en Tenerife, y es el Hotel Vulcano. El dispositivo recibe el nombre de MR.

Spring y utiliza la tecnología de Google Home para comunicarse con los huéspedes. Aunque de momento la cadena Spring Hotels sólo ha implantado esta tecnología en este hotel, se está trabajando para poder ponerlo en marcha antes de que acabe este año en sus otros dos hoteles, Arona Gran Hotel y Hotel Bitácora. (Hosteltur, 2018).

### **HABITACIÓN CONECTADA AL DISPOSITIVO MÓVIL**

La primera cadena hotelera en implantar este avance ha sido Hilton Worldwide, que ha presentado la primera habitación de hotel conectada completamente al móvil en 2018. Esta tecnología permitirá a los clientes de los hoteles controlar cada uno de los aspectos de su estancia sin necesidad de levantarse de la cama o estando fuera de su habitación. Los huéspedes podrán controlar la temperatura de la habitación, las luces, la televisión o las cortinas abriendo la aplicación. (Diario del Viajero, 2018).

Con la aparición de esta Connected Room (habitación conectada), se podrá controlar absolutamente todo desde el dispositivo móvil. Se utilizará la tecnología desde la entrada en el establecimiento, pudiendo realizar el check-in autónomo en la recepción, elegir la habitación y abrir la puerta de la habitación con una llave digital que también estará conectada al móvil. El último aspecto ya lo implantó la cadena el pasado año y está siendo una de las innovaciones tecnológicas que más éxito está teniendo en Estados Unidos y Canadá.

Finalmente, aunque la cadena Hilton ha sido la que ha revolucionado el sector hotelero en este ámbito, otras cadenas como Louvre Hotels Group también están introduciendo esta tecnología en sus hoteles.

### **4.2. ROBÓTICA**

Desde hace ya unos años, los robots están en el punto de mira en cuanto al sector turístico se refiere. Tanta es la presión de la robótica en algunos países como Japón, que hay hoteles en los que no hay rastro de humanos por ninguna parte, ya que todas las actividades las realiza un robot.

Aunque sea un modelo que aún no se ha implantado del todo en nuestro país, hay empresas, como Macco Robotics, que se dedican al diseño de estos robots.

Este tipo de tecnologías no están bien vistas por todos los profesionales del sector hotelero, ya que algunos de ellos encuentran a los robots algo innecesario y que perjudica a los empleados potenciales ya que es una de las causas por las que puede haber más desempleo en el sector. Consideran que el auge de los robots frena el crecimiento de los puestos de trabajo para humanos en el sector hotelero. Uno de los motivos de esta preocupación es el

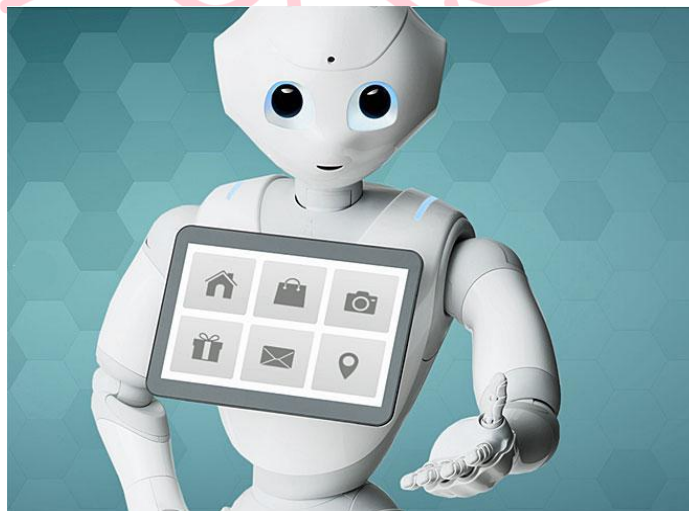
hecho de que los robots se han multiplicado por cuatro entre la década de los noventa y el siglo XXI. A pesar de estos datos, la industria de los hoteles no se ha visto muy afectada por estas apariciones. (TecnoHotel, 2017).

Cabe destacar que los robots, además de facilitar el trabajo a recepcionistas, mayordomos o amas de llaves, también se consideran un atractivo para los turistas. Con esto quiero decir que, por lo general, para una persona es más llamativo alojarse en un hotel que esté compuesto por robots, que en uno en el que sólo trabajen personas, por lo que la aparición de los robots hoy en día también es una técnica de promoción.

## **EJEMPLOS DE ROBÓTICA**

### **PEPPER**

Se trata de un robot que se espera que empiece a operar dentro de no mucho tiempo en los hoteles de España. Una de las características de este robot, es que está diseñado para trabajar de cara al público, ya que puede interpretar el estado de ánimo de las personas, reconoce gestos y sonidos y habla más de 20 idiomas. Además, posee una pantalla táctil en la que se puede buscar información acerca de la ciudad ya que tiene acceso a internet. (TecnoHotel, 2017).



*Ilustración 4: Pepper.*

*Fuente: <https://americansecuritytoday.com/leading-face-recog-added-pepper-humanoid-robot-multi-video/>*

Este peculiar robot ya ha hecho su aparición en algunos cruceros que hacen parada en las costas españolas del Mediterráneo y en octubre del pasado año se le pudo ver en el aeropuerto de la capital española. A la industria hotelera también ha llegado esta moda de incorporar algún robot. El primer hotel español en acogerlo en sus instalaciones ha sido el hotel Lopesan Baobab Resort de Gran Canaria.



En cuanto a sus actividades, Pepper es capaz de comunicarse con los huéspedes del hotel y ayudarles a la hora de encontrar su habitación, además de aportar ideas sobre restaurantes u hoteles.

### **SAVIONE**

En el año 2014, la compañía de robótica Savioke lanzó un robot llamado SaviOne. Cumple la función prácticamente de un mayordomo ya que está diseñado para llevar a la habitación objetos para entregarlos a los clientes, tales como toallas o jabones. También hace algunas tareas como limpiar el suelo y hacer camas (Dis-up!, 2014).



*Ilustración 5. SaviOne.*

*Fuente: <https://robotronicspro.blogspot.com.es/2014/08/savione-delivery-robot.html>*

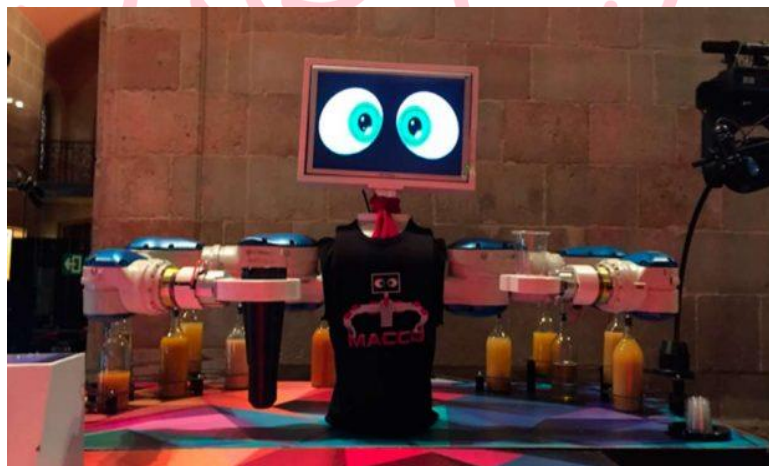
Una de las características más impresionantes de este peculiar robot es el hecho de que se puede programar para que realice una actividad concreta en un momento determinado. Otra de las cosas que más destaca de SaviOne es que, una vez llega a la puerta de la habitación, éste hace una llamada a la habitación y cuando ésta se ha abierto, el robot recibe mediante un sensor, el aviso de que la puerta se ha abierto. Después de realizar todas sus tareas, SaviOne vuelve a su lugar preestablecido en la recepción hasta tener que realizar alguna otra tarea.

### **MACCO**

Según la página web de la empresa de robótica Macco, su software ha sido desarrollado principalmente "para la atención al cliente y asistencia personal en hoteles y restaurantes, donde los usuarios pueden interactuar con los robots a la vez que estos ofrecen servicios personalizados y únicos". Esta empresa ofrece una serie de robots aptos para el buen funcionamiento de un hotel. Algunos de los ejemplos son:



- BiBi. Este ejemplo de robot sería el idóneo para interactuar con los clientes en diferentes idiomas en la recepción de un hotel, ya que serviría como informador turístico sobre los atractivos más importantes y emblemáticos de la ciudad. Tiene apariencia de mujer y posee una Tablet en el pecho con el que los huéspedes pueden relacionarse.
- BiBot. Sería otro de los robots que estaría en la recepción del hotel ya que es perfecto para mantener una conversación fluida con los clientes, tiene reconocimiento facial y además tiene una impresora integrada en el mecanismo.
- Macco. Probablemente este sea el robot más conocido y entrañable de todos, ya que fue el primer robot que creó la compañía. Su función es la de preparar cócteles o cualquier otro tipo de bebidas y realizar las tareas propias de un camarero humano. Posee una pantalla táctil desde la cual puedes realizar tu pedido y Macco hará el resto por ti. También tiene la opción de pagar en metálico o con tarjeta de crédito. El único inconveniente que tiene este robot es que no puede caminar, hace todas sus tareas desde el sitio, lo que te obliga a desplazarte para hacer el pedido.



*Ilustración 6. Macco.*

*Fuente: <https://okdiario.com/curiosidades/2018/04/20/robot-espanol-macco-robotic-2148911>*

### **4.3. OTRAS TECNOLOGIAS**

A pesar de que la impresión 3D no es una inteligencia artificial, en el futuro va a estar muy ligada a ella, y ese es el motivo por el que está en este apartado. En las siguientes décadas, según un artículo de Blogthinkbig, veremos cómo las habitaciones de los hoteles dispondrán de impresoras 3D para que los clientes puedan fabricar sus propios *amenities* cuando los necesite. Por ejemplo, en el caso de que se nos haya olvidado el cepillo para el pelo o cualquier otro objeto, podremos fabricarlo con esta máquina en pocos minutos, y personalizarlos.

Aunque parezca ciencia ficción, ya existe un hotel en Filipinas con una suite impresa exclusivamente con una impresora en 3D. Es el Hotel Lewis Grand, que tardó 100 horas en construir la habitación, ya que la máquina tenía que pararse para incorporar las cañerías y el cableado que no podían ser contruidos con la impresora 3D en aquel momento. Se trata de un espacio totalmente innovador que dispone de un jacuzzi, construido también de igual manera, pensado para personas con alto nivel adquisitivo. Además, se redujo mucho la inversión económica porque uno de los materiales utilizados para la construcción fue una arena volcánica muy resistente procedente del propio país. (3D Natives, 2017).

#### **4.4. BIG DATA**

El Big Data no es más que un conjunto de datos agrupados que, en el caso del sector hotelero, agrupan los datos de los clientes de manera masiva. Durante mucho tiempo, los hoteles no han aprovechado todos los datos que obtenían de los clientes a la hora de hacer el check-in o la reserva online, y han considerado que no eran relevantes a la hora de fidelizar a los clientes. La tendencia era de almacenar los datos, pero no utilizarlos para su aprovechamiento y para aumentar la rentabilidad de los establecimientos hoteleros. Esta idea ha ido cambiando en los últimos años y, hoy en día, son muchos los que utilizan esos datos para un fin, ya que se han dado cuenta de que realmente es un acierto el poder saber qué tipo de experiencia le puede interesar a tu cliente sabiendo sus datos y gustos y convertirla en una fuente de ingresos para tu hotel. (PowerData, 2018).

Según un artículo publicado el pasado año en Hosteltur, los hoteles invierten mucho más dinero en captar clientes nuevos que en fidelizar a los ya existente, cuando es mucho más rentable invertir en los clientes que ya han estado en el hotel. En este mismo artículo, se hace referencia a la importancia del trato cercano con el cliente. Un claro ejemplo que sale en el artículo es el hecho de saludar a los huéspedes a la entrada del establecimiento ya que un cliente se siente mucho más acogido cuando el botones de un hotel, por ejemplo, le da la bienvenida por su nombre y apellidos. Ese acto demuestra que se les da importancia a las personas que visitan el hotel diariamente y que se preocupan de su bienestar.

Muy representativo es el hecho de que, cuando buscas en tu ordenador por ejemplo un hotel vacacional, te aparecen después anuncios en los laterales de otras páginas web informándote de ofertas con hoteles vacacionales aprovechándose de tu búsqueda anterior. Aunque es una forma de captar clientes, lo que los hoteles buscan es amoldar las ofertas de las que disponen con los diferentes tipos de clientes que acuden a los establecimientos hoteleros, ya que los anuncios tipo pueden resultar pesados y repetitivos.

Una de las maneras de conocer los gustos de los clientes que se alojan en un hotel, es incorporando una agenda con actividades que se realicen en la ciudad para así crear patrones de conducta que den pistas a los hoteles sobre qué actividades llaman más la atención a sus invitados y así crear actividades que se adapten a los diferentes gustos de cada persona.

Uno claro ejemplo de la buena utilización del Big Data es Allora. Se trata de una plataforma creada por Avvio que es la primera de venta directa del mundo con tecnología AI. Su trabajo consiste en potenciar las reservas directas y fidelizar a los clientes que ya se han alojado en el hotel ofreciéndoles las experiencias que mejor se adapten a sus necesidades basándose en sus anteriores estancias. (Hinojosa, 2017).

Otro ejemplo de Big Data es el que se publicó en un artículo en El Confidencial en julio del año pasado, que habla sobre la cadena Meliá Hotels. En dicho artículo se habla de la posibilidad de utilizar los datos de los clientes para establecer diferentes precios para una misma habitación dependiendo de las necesidades que tengan éstos.



## 5. INNOVACIONES NO TECNOLÓGICAS DEL SECTOR HOTELERO

Como se ha visto anteriormente la innovación tiene varios tipos y ámbitos y hay que destacar que la mayor parte de innovaciones son tecnológicas. Pero también hay una gran parte de innovaciones que no llaman tanto la atención, las que no están relacionadas con la tecnología y que trataremos en este capítulo.

La mayoría de las innovaciones no tecnológicas se encuentran en el ámbito del marketing, de la organización y de la gestión, aunque también se encuentran en menor medida en los productos.

Al igual que existen hoteles de negocios, urbanos o resorts, en los últimos años se han ido desarrollando nuevos tipos de establecimientos hoteleros enfocados a un determinado segmento de la sociedad o rango de edad. Estos hoteles han ido surgiendo por la intención de los hoteles de dar un mejor servicio a sus clientes y de que se sientan más cómodos durante su estancia. En este caso, la innovación en estos hoteles está enfocada al ámbito del marketing, ya que los empresarios lo que esperan es aumentar sus ventas enfocándose en un segmento determinado de clientes, ofreciéndoles lo que necesitan.

Comenzamos hablando de un término que se viene utilizando hace unos años y que en su momento fue una innovación. Se trata de los **hoteles Adults Only**, un tipo de hoteles que están pensados para la relajación y la tranquilidad, por lo que tienen restringidos la entrada a menores de 18 años (13 en algunos casos). Es un hecho que los niños no favorecen el silencio en las vacaciones y este tipo de hoteles es precisamente lo que quieren transmitir al cliente. Van dirigidos a un público muy concreto de la sociedad, con un nivel de vida medio-alto. Al ser exclusivos para adultos, cuentan con tecnologías más sofisticadas y tienen especial cuidado por la decoración, cosa que incrementa los costes para el hotel. (Hosteltur ,2017).

Uno de los principales países que mejor ha acogido este tipo de alojamientos es España, que está situada en el tercer puesto del ranking de países con mayor número de hoteles Adults Only, y que ha multiplicado en los últimos años los hoteles para adultos. Mayoritariamente están situados en las Islas Canarias y Baleares. (Canalis, 2017).

Otra tendencia que se ha ido desarrollando para diferenciarse en el sector hotelero son los **hoteles Gay-Friendly**. Este tipo de establecimientos están orientados principalmente al público LGBT<sup>2</sup>. Aunque inicialmente se pensaron para ofrecer experiencias exclusivas para este

---

<sup>2</sup> Lesbianas, Gais, Bisexuales y Transexuales

público, el resto de las personas que no son de este colectivo no tienen prohibida la entrada y pueden acudir a estos hoteles sin ningún tipo de problema. Según Hoteles.com, la principal idea de estos establecimientos es la de "ofrecer unos servicios específicos para la diversión, la fiesta y el turismo desde un punto de vista abierto y tolerante".

También han surgido los **hoteles enfocados a las personas que viajan por y para la fiesta**. Es decir, que hay hoteles que cuentan con las infraestructuras y las características orientadas a la vida nocturna. Este tipo de hoteles están orientados al público joven, aunque está invitada cualquier persona que le guste la fiesta y le guste disfrutar de la noche. Uno de los hoteles más famosos en España por ofrecer este tipo de experiencias es el Ushuaia Ibiza Beach Hotel, perteneciente a la cadena hotelera Palladium. (Ushuaia, 2018). Se trata de un hotel/club que es conocido en la isla de Ibiza por su fiesta nocturna y sus fiestas de música electrónica. Además, es un lugar frecuentado por personas famosas, tanto es así que el pasado cuatro de junio, las "influencers" más conocidas de nuestro país se reunieron allí para disfrutar la fiesta del club y, cómo no, compartirlo con todos sus seguidores. Este particular hotel también cuenta con la más avanzada tecnología. Un ejemplo es que tiene implantada la tecnología de las pulseras inteligentes mencionadas anteriormente.

Siguiendo la línea de los influencers, una de las tendencias de marketing más utilizadas por los establecimientos hoteleros en los últimos años es la del **marketing de influencia**. El marketing de influencia es un acuerdo de colaboración entre los hoteles y las diferentes personas que se puedan considerar influyentes en las redes sociales, considerando influenciar a toda persona que tiene más de 5.000 o 10.000 seguidores en las redes sociales del momento. Esta técnica se utiliza para llegar a un número más amplio de público o a un segmento al que es más difícil llegar, teniendo en cuenta que la publicidad tradicional cada vez es menos eficaz. Es decir, los empresarios, para aumentar sus beneficios y su imagen de cara a los potenciales clientes, invitan a los influencers del momento a sus hoteles para que éstos, a cambio de una retribución económica o de la mejora en su imagen, compartan sus fotos en las redes sociales. La marca le dice a los influencers cómo han de hacer la publicación, en qué horario y qué mensaje tienen que incluir en el pie de foto. Esta es una forma que tienen los hoteles de asegurarse de que los potenciales clientes vean que sus hoteles son frecuentados por personas conocidas y que, al ser promocionados por ellas, son de gran calidad. La red social en la que más se lleva a cabo este tipo de marketing en la actualidad es Instagram. (Expertos Negocios Online, 2018).

En cuanto a los **hoteles spa o los balnearios**, ha surgido una nueva tendencia que va más allá. Se trata de un hotel spa flotante, llamado Arctic Bath, situado en la Laponia sueca, y que

tiene prevista su apertura a finales de este año. Se trata de una estructura flotante rodeada de troncos de madera natural, sostenible con el medio ambiente y desde el que se pueden observar las auroras boreales con total nitidez. El punto principal de este hotel es una imponente piscina de inmersión fría al aire libre, que se encuentra en medio del alojamiento y es el principal atractivo del hotel. El objetivo principal de este alojamiento es que el cliente descanse en un lugar inmerso en plena naturaleza y que se relaje disfrutando de sus tratamientos. Otro factor que influye en el descanso de los huéspedes será el hecho de que sólo dispondrá de seis habitaciones. (La Vanguardia, 2018).

Otra tendencia cuyo objetivo principal es el descanso y la tranquilidad es la del **glamping**, que combina el tradicional camping con algo de glamour, es decir, son campings de lujo que cuentan con todas las comodidades de un hotel de cinco estrellas y están en medio de la naturaleza. (Hook, 2018). Las habitaciones de los glamping pueden ser de diferentes formas, desde una enorme tienda de campaña o una casa en lo alto de un árbol hasta una gran burbuja con el techo completamente transparente para que se puedan observar las estrellas mientras se está en el interior de la habitación. Estos "campings" incluyen servicios como desayuno incluido, masajes, clases de yoga o piscina. Estos espacios están muy relacionados con el disfrute de la naturaleza y, en la mayoría de los casos, son sostenibles y ecológicos con el medio ambiente. (Traveler, 2015).



*Ilustración 7. Ejemplo de glamping. Casa de Laila (Málaga, Andalucía).*

*Fuente: <http://www.casadelaila.es/photos/>*

Es una realidad que cada vez más son las personas que apuestan por **la sostenibilidad** a la hora de escoger un hotel para sus próximas vacaciones. Según el ITH, "numerosos hoteles de diferentes partes del mundo están llevando a cabo programas socioculturales, económicos y



ambientales que preservan la cultura local y dan apoyo a la economía de la zona”. Con esto se demuestra que los hoteles se han dado cuenta de esta situación y están buscando ser cada vez más sostenibles. Por otra parte, el Instituto Nacional de Estadística realizó un ranking con los hoteles más sostenibles entre los que se encontraba un hotel perteneciente al territorio español, que es el Avenida Sofía Hotel & Spa (Sitges).



*Ilustración 8. Hoteles sostenibles.*

*Fuente: <https://www.llopisserviciosambientales.es/hoteles-sostenibles-un-turismo-en-auge/>*

Una de las cadenas hoteleras más importantes, como es Meliá Hotels International, ha creado el primer hotel con enfoque 100% sostenible. El hotel se encuentra en el Parque Nacional del Serengeti en Tanzania y, según un artículo publicado en febrero de este mismo año, “el hotel ha sido diseñado teniendo en cuenta la protección y preservación del entorno que lo rodea”. Para ello ha disminuido el uso de energía, tiene un mecanismo para hacer que los desechos se traduzcan en abono, ha contratado a personal Maasai y ha favorecido el consumo de productos y gastronomía local, entre otras cosas. (Hosteltur, 2018).

Muy en la línea de los hoteles sostenibles, se encuentran los hoteles con desayunos saludables. Esta nueva tendencia de los hoteles recibe el nombre de **B-LikeEat**, que trata de ingerir, durante la comida más importante del día, alimentos saludables, ricos y de buena calidad. Esta nueva forma de destacar, la ha llevado a cabo Barceló Hotels & Resorts, teniendo en cuenta que hoy en día las personas somos cada vez más saludables y procuramos comer mejor en la medida de lo posible. A pesar de ser más sanos, es un hecho que cuando nos vamos de vacaciones solemos comer a deshoras y, por lo general, alimentos con más grasas y poco naturales. Por ésta y muchas más razones, Barceló se ha decantado por este tipo de desayunos buffet con alimentos orgánicos y de temporada. (Grupo Barceló, 2017).

Otra tendencia que está muy ligada a los hoteles sostenibles es la de renunciar a la limpieza de las habitaciones durante la estancia de los clientes. Esto es, que en el momento del check-in, el cliente puede optar por la opción de que el servicio de limpieza no se haga cargo de su

habitación durante los días que se encuentra alojado. A cambio de ello, el huésped se puede ver beneficiado de forma económica, con vales de comida o bebida, o con puntos en los programas de fidelidad de los hoteles. Esta práctica se lleva a cabo para mejorar el medioambiente, para disminuir los gastos en los establecimientos hoteleros y por una cuestión de comodidad para los clientes, ya que hay personas que no les gusta que se les moleste durante la estancia. (TecnoHotel, 2018).

Una de las tendencias hoteleras que parecía prácticamente imposible conseguir y con la que se ha fantaseado en numerosas películas, es la posibilidad de **alojarse en medio del espacio**. Y dentro de no mucho tiempo lo podremos ver, ya que está previsto que para 2022 se lance el primer hotel espacial de lujo en órbita. Será un establecimiento dotado de todas las comodidades y estará orientado a personas con alto nivel adquisitivo, ya que no todo el mundo puede permitirse pagar 8 millones de euros para unas vacaciones en el espacio. El nombre del hotel es Aurora Station y podrá albergar a seis personas alojadas a la vez (4 huéspedes + 2 tripulantes) en cada viaje, durante 12 días. (Smart Travel News, 2018).

**Los hoteles por horas** eran conocidos anteriormente como hoteles de poca calidad que utilizaban las personas que trabajaban en la carretera para descansar un rato y seguir con su jornada laboral, pero esto ha cambiado. La cadena de hoteles Room Mate es conocida por sus habitaciones llamativas y sus diseños extravagantes, pero ahora va más allá, ahora ha creado Room Service Club, que se trata de una nueva forma de alquilar las habitaciones de hoteles. Esta forma está enfocada al público joven y consiste en alquilar las habitaciones por horas con las mismas comodidades que una habitación normal. (Hinojosa, 2013).

Una de las técnicas de marketing que más me ha llamado la atención en los últimos meses es la que ha llevado a cabo el Hotel Gran Bilbao durante el Bilbao Rugby Finals 2018, que se han celebrado en la ciudad el pasado mes de mayo. Durante esos días, los empleados del hotel se comprometieron a llevar al límite su afición por el rugby y así lo han demostrado en un spot publicitario que subieron a su canal de Youtube en el que se podía ver cómo todos los empleados del establecimiento hacían del propio hotel un campo de rugby. Todos los huéspedes que se alojaron durante esos días en el establecimiento hotelero disfrutaron de actividades y decorados acordes con este deporte. (Hotel Gran Bilbao, 2018).



## **6. CADENAS HOTELERAS INNOVADORAS**

Son muchos los establecimientos hoteleros que son innovadores de alguna manera, pero son pocas las cadenas hoteleras que son consideradas propiamente innovadoras. Una de las maneras que tienen las cadenas de demostrar que son innovadoras es creando un laboratorio de innovación dentro de las mismas.

Se considera un laboratorio de innovación, aquel que tienen las empresas en el que se buscan nuevas formas de innovar o en el que se encuentran los métodos para poder llevar a cabo un nuevo producto, mejorar los procesos, la organización o el marketing. (Ruta n Medellín, 2018).

En este apartado se verán cuáles son las principales cadenas hoteleras innovadoras y algunas de las innovaciones que están llevando a cabo.

### **6.1. HILTON HOTELS & RESORTS**

Hilton Hotels & Resorts es una de las cadenas hoteleras destacadas por su elegancia e innovación. Es reconocida internacionalmente con más de 5.400 hoteles repartidos por 106 países de todo el mundo y cuenta con un total de catorce marcas diferentes: Waldorf Astoria Hotels & Resorts, Conrad Hotels & Resorts, Canopy, Hilton Hotels & Resorts, Curio Collection, DoubleTree by Hilton, Embassy Suites by Hilton, Hilton Garden Inn, Hampton by Hilton, Tru by Hilton, Homewood Suites by Hilton y Home2 Suites by Hilton. (Hilton, 2018a).

A finales del año pasado, Hilton anunció la apertura de su primera Innovation Gallery, una incubadora de nuevas tecnologías en la que se encuentran todos los elementos del proceso de innovación de Hilton y en la que los profesionales ofrecen nuevos productos para los huéspedes de la cadena. (Hilton, 2017).

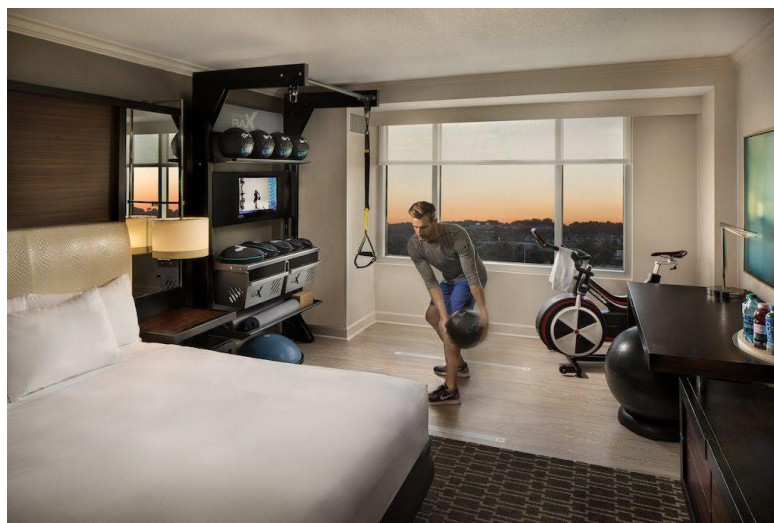
La cadena es un referente en cuanto a innovación se refiere, tanto es así que se atribuye la invención de la piña colada en uno de sus hoteles en el año 1954. Lo que para nosotros actualmente es una bebida más que habitual, sobre todo en los resorts del Caribe, en esos momentos se convirtió en algo nunca visto. (Hilton, 2018b).

Otra de las innovaciones que la cadena Hilton pretende llevar a cabo durante este mismo año es la eliminación de las pajitas de plástico y de las botellas del mismo material en sus hoteles, ofreciendo a sus clientes alternativas con otros materiales biodegradables para así reducir notablemente la contaminación del medio ambiente. (TecnoHotel, 2018).

Por otra parte, el Hotel Hilton de Panamá se ha aliado con Dell para crear el "Alienware Room", la habitación soñada por los apasionados de los juegos. La habitación cuenta con una televisión de 65 pulgadas, asientos especiales y mucho más. Además, la habitación cuenta con un

sistema de luces que les permite a los huéspedes interactuar con ellas y adaptarlas según el juego. (TecnoHotel ,2018).

Además de la Connected Room o Habitación Conectada, la cadena Hilton creó en 2017 un nuevo concepto de habitación, la Five Feet to Fitness. Este nuevo concepto consiste en la incorporación dentro de la propia habitación de un espacio creado para los amantes del deporte con todo lo necesario para poder ejercitarse en el momento que deseen y con la intimidad que supone estar dentro de una habitación privada. El equipo también dispone de una pantalla táctil con instrucciones de equipos y entrenamientos. Además de tener todo lo necesario en cuanto a equipos, la habitación también cuenta con bebidas para deportistas. (Baz, 2017).



*Ilustración 9. Five Feet to Fitness.*

*Fuente: <http://hotelperunews.com/el-nuevo-diseno-de-hilton-lleva-el-gimnasio-a-las-habitaciones/>*

## **6.2. BLUEBAY HOTELS**

BlueBay Hotels una cadena hotelera de gran éxito y prestigio que tiene repartidos sus 52 hoteles por todo el mundo. Está formada por las marcas de Le Royal Hotels & Resorts, Blue Diamond, BlueBay Hotels, BlueBay Hotels & Resorts, BelleVue Hotels & Resorts, Residéal, BlueBay Gourmet y BlueBay Spa. Una de las características de esta cadena es la constante inversión en innovación y el avance continuo. Tanto es así que BlueBay dispone de un "Decálogo de la InnoBBación". (Hosteltur, 2017).

La cadena ha creado su propio laboratorio de innovación llamado 'BlueBay Living Lab Hotel'. El laboratorio está ubicado en Canarias, en su Hotel Beach Club y se trata de un ecosistema en el que se llevan a cabo todas las posibles innovaciones que la cadena puede poner en marcha en un futuro cercano dentro de sus hoteles y así hacer de Canarias una de las islas más innovadoras a nivel mundial. Este proyecto ha contado con la colaboración de otras

cadena hotelera canarias (Grupo Satocan, HD Hotels, y Dunas Hoteles), el Instituto Tecnológico de Canarias (ITC) y el Patronato de Turismo de Gran Canaria. (Hosteltur, 2018).

Una de las personas que ha favorecido la creación de este laboratorio ha sido Jimmy Pons, "Innovation Maker" de BlueBay Hotels desde su incorporación a la plantilla en el 2016, todo un referente en innovación turística y la aplicación de nuevas tecnologías al sector. (BlueBay, 2016).

### **6.3. STARWOOD HOTELS & RESORTS**

En el año 2016 Marriott International y Starwood Hotels se fusionaron y pasaron a ser la mejor compañía de hoteles y la más grande del mundo, contando con más de 6.000 hoteles en más de 120 países. Actualmente se divide en once marcas que son: St. Regis, Starwood The Luxury Collection, W Hotels, Westin, Sheraton, Le Méridien, Tribute Portfolio, Design Hotels, Four Points, Element y Aloft Hotel. Esta última, es considerada para Álvaro Carrillo, director del ITH, la más innovadora de todas las citadas (V. Anexo I).

Cuentan con tres programas de fidelización, que son Starwood Preferred West, Marriott Rewards y el Ritz-Carlton Rewards. Estos programas son los más premiados y reconocidos en el sector de la hotelería.

En el año 2015 Starwood Hotels creó *Starlab*, que trata sobre un nuevo estudio de diseño y desarrollo que está orientado a crear experiencias únicas para los huéspedes. Starlab se encuentra ubicado en la ciudad de Nueva York y se ha diseñado como si fuera un hotel, para que los clientes y los empleados sientan la misma experiencia. (La Información, 2016). Otra de las características a resaltar, es el hecho de que las salas de conferencias ya no son las tradicionales, sino que se han sustituido por suites de diseño que simbolizan las cuatro marcas más importantes de la cadena: Starwood The Luxury Collection, St. Regis, W Hotels y Le Méridien.

Uno de los principales propósitos de la marca con *Starlab* es reducir considerablemente el uso de la energía, del agua y de las emisiones de carbono para 2020. Starlab también recoge un Tech Lab, que sirve para probar las innovaciones que se realizan dentro de la empresa.



*Ilustración 10. Starlab de Starwood Hotels & Resorts.*

*Fuente:*

<https://mms.businesswire.com/media/20150224006381/en/454551/5/Digital+Chandelier+1.jpg?download=1>

A continuación, se muestran los principales proyectos de Starlab, según un artículo publicado por Hosteltur en el año 2015:

- ❖ Mensaje de bienvenida en los hoteles Aloft. En el momento en el que el cliente entra a su habitación recibe en su smartphone un mensaje que le da la bienvenida y le informa sobre todos los servicios de los que dispone la habitación.
- ❖ Personalizar el despertar de los clientes en los hoteles Aloft. Los huéspedes podrán indicar la hora a la que quieren que se les empiece a preparar el café y podrán programar su lista preferida de música para que les despierte, así como los efectos de luz que deseen.
- ❖ Recetas de cocina en los hoteles Element. Este avance está pensado para alojamientos de larga estancia que disponen de cocina. La cadena pondrá a disposición de sus clientes una pantalla táctil con recetas de todo tipo.
- ❖ Recarga de móviles de una manera fácil y cómoda en los hoteles Element. Siguiendo con la importancia para la cadena de ahorrar en energía, los clientes podrán cargar sus dispositivos móviles mientras están relajados bajo un toldo hecho de paneles solares.
- ❖ Suelo inteligente en los hoteles Element. Con estos dispositivos, cuando los huéspedes se levanten de la cama, las baldosas del suelo se iluminarán con el contacto humano y así permitirán al cliente moverse con más seguridad por la habitación.

#### 6.4. PALLADIUM HOTELS

Palladium Hotels es una cadena hotelera reconocida mundialmente y cuenta con hoteles repartidos por España, México, República Dominicana, Jamaica, Sicilia y Brasil. La cadena está formada por diferentes marcas, algunas de las cuales ya han sido citadas durante el trabajo: Grand Palladium Hotels & Resorts, Palladium Hotels, TRS Hotels, Palladium Boutique & Resorts, Fiesta Hotels & Resorts, Ushuaïa Unexpected Hotels, Ayre Hotels, Only You, Hard Rock Hotels. Además de estas marcas, la cadena pretende aumentar su selección de hoteles de lujo creando para noviembre de 2018 la nueva línea de hoteles Bless Collection Hotels, que tendrá su primera aparición en Madrid. (Hierro, 2018).

El pasado año, la cadena hotelera contrató a Bernard Wyss como nuevo director de Innovación y Desarrollo de Producto, el cual cuenta con más de 20 años de experiencia en la creación de nuevas empresas hoteleras. Su llegada ha sido necesaria debido al gran peso que supone la innovación desde hace unos años en la cadena con hoteles como el Ushuaïa Ibiza Beach o el Hard Rock Hotel Tenerife. (Hosteltur, 2017).

El hotel más conocido de la cadena es el Ushuaïa Ibiza Beach que está ubicado en la famosa isla y supone un referente en lo que a fiesta y tecnología se refiere. Además de ser un hotel de fiesta, dispone de las innovaciones tecnológicas más importantes implantadas por la cadena como son la mayor utilización de las redes sociales, el uso de pulseras inteligentes o mesas con pantalla multi-táctil para acceder a información desde la recepción o el bar del hotel.

La cadena hotelera ha implantado una novedosa tecnología hotelera en la que los clientes pueden hablar con su mayordomo o contratar un transporte a través de un portal online. Un ejemplo de esta nueva tecnología se puede ver en el TRS Yucatan Hotel, con la aparición de un portal desde el cual los clientes podrán solicitar cualquier requisito, como puede ser personalizar el minibar de la habitación o elegir el tipo de almohadas que desean para su estancia y con la implantación de las pulseras RFID con las que podrán abrir las habitaciones sin necesidad de la común tarjeta. El hotel también cuenta con un dispositivo de seguridad que informa al personal si el cliente se encuentra en su habitación. (TecnoHotel, 2018).



Palladium también innova en otros aspectos, por ejemplo, en 2016 organizó una experiencia de Realidad Aumentada en Sublimotion, el restaurante de Paco Roncero en el Hard Rock Hotel de Ibiza. Una experiencia sensorial única, donde lo puramente culinario se funde con otras disciplinas como el arte o la tecnología, en el cual se cuidan los detalles como son la temperatura de la sala o los olores. (Duam Comunicación, 2016).



*Ilustración 11. Sublimotion.*

*Fuente: <https://www.elle.com/es/living/elle-gourmet/a19756221/sublimotion-restaurante-menu-mas-caro-del-mundo-ibiza/>*

## **6.5. ROOM MATE HOTELS**

Room Mate Hotels es una cadena hotelera relativamente pequeña que cuenta con tan sólo veinticuatro hoteles repartidos por todo el mundo pero que ha conseguido abrirse un hueco en el sector hotelero de una manera muy rápida.

Kike Sarasola, presidente y fundador de la cadena, resalta que para Room Mate lo más importante es el trato con el cliente, que éste se encuentre a gusto en cualquiera de sus hoteles, ya sean de dos o de cuatro estrellas, y que el trato siempre sea excepcional sin necesidad de tener que pagar más por ello. Room Mate destaca también por ser una cadena creada por y para el cliente, ya que cuenta con una localización privilegiada dentro de la ciudad, Wifi en todas las instalaciones y desayuno hasta las doce de la mañana, lo que supuso en su día una gran innovación para sus clientes. Probablemente la característica más destacable de Room Mate es el diseño, ya que cada uno de sus hoteles tiene una decoración completamente diferente a los demás establecimientos, y eso les hace únicos. Room Mate no es sólo una cadena de hoteles ya que, como se ha dicho anteriormente, en la actualidad también dispone de apartamentos disponibles para sus clientes que se denominan Be Mate y que se han puesto en marcha para lidiar con el problema y la competencia de los apartamentos turísticos y el conocido Airbnb. (Emprendedores, 2009).

Una de las formas que utiliza Room Mate para diferenciarse de las demás cadenas hoteleras es la tecnología y así lo ha demostrado con su iniciativa de grabar videos en 360 grados para que los clientes puedan disfrutar de ellos en su habitación gracias a la realidad virtual. El principal objetivo de este trabajo es acercar al cliente a la cultura musical de la ciudad en la que se encuentren. (Hinojosa, 2017).

Una de las propuestas innovadoras que más éxito ha tenido es su servicio Wi Mate, con el que sus clientes pueden tener wifi gratuito tanto dentro como fuera de los hoteles, sin la necesidad de tener que estar buscando constantemente un Wifi abierto por la ciudad para poder conectarse, o por el simple hecho de no querer gastar sus datos del teléfono móvil.

La importancia del trato con el cliente es un hecho, ya que Room Mate es la primera cadena hotelera en España que cuenta en todos sus establecimientos con un sistema de interpretación para personas sordas. Su funcionamiento consiste en la utilización de una videollamada a tiempo real que sirva para que el cliente entienda perfectamente lo que el recepcionista le quiere transmitir. (Room Mate Hotels, 2016).

## **6.6. YOTEL**

Yotel es una de las cadenas hoteleras más innovadoras del mundo, que cuenta con un total de siete hoteles repartidos por todo el mundo y que cuentan con las tecnologías más innovadoras. Próximamente abrirán un nuevo hotel situado en San Francisco. Una de las características que más sorprende de esa cadena es que más de la mitad de sus hoteles están situados en grandes aeropuertos: Schiphol (Ámsterdam), Charles de Gaulle (Paris), Gatwick y Heathrow (Londres).

Simon Woodorfe, creador de la cadena hotelera, se inspiró en los hoteles cápsula japoneses para crear sus hoteles. Estos hoteles pretenden satisfacer las necesidades de los viajeros que tienen que dormir en el aeropuerto por temas de escala o quieren descansar unas horas antes de coger su próximo vuelo. El primer hotel de la cadena se instaló dentro del aeropuerto de Schiphol, en Ámsterdam y, como todos los establecimientos de la cadena, en vez de contar con habitaciones, cuenta con "cabinas", que van desde la más sencilla hasta las premium. Las cabinas standard tienen una dimensión de 7m<sup>2</sup> y disponen de una cama individual, escritorio, armario y baño, mientras que la cabina premium tiene una dimensión de 10m<sup>2</sup> y cuenta con una cama doble. El objetivo de Yotel es aprovechar al máximo el espacio del que disponen, por lo que las cabinas son de reducido tamaño, pero con todas las comodidades que puede necesitar un cliente. (Yotel, 2018).

Otro de los objetivos de YOTel, es el ahorro en energía, que se hace patente en el YOTel New York que tiene sensores de movimiento dentro de la habitación para apagar o encender las luces dependiendo de si el huésped está dentro del habitáculo o no. Por otro lado, también utilizan esta tecnología para regular la temperatura de la habitación. (Hinojosa, 2018).



*Ilustración 12. Habitación standard YOTel.*

*Fuente: <https://www.yotel.com/en/hotels/amsterdam-schiphol-hotel/cabins/standard>*

Aunque la mayor parte de los hoteles de YOTel se encuentran en los aeropuertos, también los hay que se ubican en el centro de grandes ciudades como son Boston, Singapur, San Francisco o Nueva York. El hotel que se encuentra en Nueva York es considerado el más innovador de la cadena. En este caso, las habitaciones pasan a ser cabinas de avión de lujo y disponen de una mayor amplitud que las que están situadas en los aeropuertos. Lo más innovador de este hotel es que la recepción está 100% automatizada (sin personal humano) y que cuenta con un robot cuya función es guardar las maletas en consigna para que los clientes las recojan cuando lo deseen.

También existen **otras cadenas hoteleras** que son consideradas innovadoras como pueden ser Meliá Hotels International, NH Hoteles o The Serras. Estas tres cadenas hoteleras son algunas de las que compitieron en el Hotel Tapa Tour que se celebró el pasado mes de mayo en las ciudades de Barcelona y Madrid, siendo ésta la tercera edición del concurso. Esta iniciativa trata sobre un concurso en el que cada hotel participante hace un pincho de gran calidad, algunos de ellos creados por cocineros de estrella Michelin. En el concurso los que votan son los clientes que acuden a los hoteles para degustar los pinchos, acompañados de vinos y cavas de gran exquisitez, que votan en TripAdvisor. Además, los clientes pueden optar



por hacer la ruta por su cuenta o por seguir algunas de las rutas que ponen a disposición en Hotel Tapa Tour. (TecnoHotel ,2018).

Otro ejemplo de innovación es el que está llevando a cabo la cadena **The Serras** en Barcelona, que facilita la comunicación de los clientes ya que ofrece teléfonos móviles con internet y con los que pueden hacer llamadas tanto dentro como fuera de los hoteles. Además de esto, los clientes también pueden conectarse con los empleados del hotel a través de un chat y disponen de información turística del destino. Esta iniciativa ya se ha empezado a utilizar en destinos como Nueva York, Londres o París. (Hinojosa, 2017).

La cadena hotelera **Meliá Hotels International** también se ha subido al carro de las pulseras inteligentes que sirven para abrir la puerta y para contratar servicios. Éstas, al igual que las mencionadas en apartados anteriores, también se pueden utilizar para hacer pagos. (TecnoHotel, 2018). Según un artículo publicado en Tecnohotel el pasado mes de abril, la cadena es una de las pioneras en implantar Amazon Pay como medio de pago en su página web. Este hecho facilitará a los clientes la reserva en sus hoteles ya que ya no es necesario introducir los datos de la tarjeta de crédito para poder hacer el respectivo pago, sino que bastará con rellenar los datos de acceso de la cuenta de Amazon.

El pasado mes de agosto, la cadena Meliá Hotels, implantó WhatsApp Business para que los clientes puedan conectarse y comunicarse más fácilmente con el hotel por si tienen alguna duda sobre la reserva. (Meliá Hotels International, 2018).

Otra cadena que es considerada innovadora es la cadena **NH Hoteles**, que además es conocida por el turismo de negocios, ya que la mayoría de sus hoteles están equipados con salas para reuniones y eventos. Pues bien, teniendo en cuenta esto, la cadena NH Hotels ha creado "Instant Booking Tool" que se trata de una herramienta de reservas para eventos. Con esto, los clientes interesados en este ámbito podrán reservar a través de internet, y durante las 24 horas del día, salas para cualquier tipo de evento, así como hacer el pago pertinente también a través de la web. Una vez realizada la reserva, un empleado de la cadena les llamará para especificar todos los detalles del evento.

Otro avance que está llevando a cabo la cadena NH Hoteles es el check-in y check-out online. A través de esa herramienta el futuro huésped podrá introducir sus datos y elegir la habitación que desea para su estancia sin necesidad de tener que pasar por la recepción cuando llega al hotel. Por otra parte, también puede pedir el día anterior de su partida la factura por email y pagarla desde cualquier sitio y así también se evitará tener que pasar por la recepción a su salida, ya que solo basta con dejar la llave dentro de la habitación. (NH Hotels, 2018).

Por último, el mayor avance de NH Hoteles ha sido el NH Collection Eurobuilding situado en Madrid y considerado por la cadena como el hotel más tecnológico e innovador de todos. Tras una considerable remodelación el hotel cuenta, como característica más importante, se encuentra NHebula, que trata de una pantalla LED instalada en la bóveda de la recepción que va cambiando de imagen constantemente. Además, se han creado en el mismo hotel cuatro Living Lab donde los clientes pueden probar las más actuales tecnologías. Una de las tecnologías que se utilizan en estas habitaciones es un mobiliario creado por la conocida marca de Porcelanosa que está hecho de un material que permite cargar el móvil de los clientes tan solo tocándolo, sin necesidad de enchufes. (Hinojosa, 2014). Dentro del mismo hotel se encuentran las habitaciones "Mood Rooms", que están compuestas por las últimas tecnologías de sonido y luces que se adaptan a las diferentes emociones de los clientes. (NH Hotels, 2017).



de Turismo  
Ilustración 13: Bóveda NHebula.

Fuente: <https://www.fractaliasystems.com/tecnologia-multimedia-proyecto-nhebula/>

ALTAMIRA

## 7. CONCLUSIONES

Una vez finalizado el trabajo de investigación, cabe concluir que la innovación es un elemento que está presente de muchas formas en el sector hotelero y que sin innovación una empresa, sea de la rama que sea, no puede avanzar ni posicionarse como una empresa líder en el sector. También hay que destacar el hecho de que la innovación no es sólo instalar tecnología en la empresa, sino que hay conceptos como el Todo Incluido que está considerado como una de las mayores propuestas innovadoras del sector hotelero

El primero de los objetivos expuestos al principio del documento era el de acercar el concepto de innovación. Hay que dejar claro que la innovación es la creación o modificación de un producto o servicio, ya tenga que ver o no con tecnología y que para que en una empresa haya innovación primero debe haber una cultura innovadora. Pues bien, tras investigar en las diferentes fuentes relacionadas con el tema, se ha llegado a la conclusión de que existen multitud de divisiones posibles cuando se habla de tipos de innovación, pero en este trabajo se ha optado por la división compuesta por: innovación creativa, incremental, radical o disruptiva y abierta. También es importante señalar que existen multitud de divisiones posibles a la hora de hablar de los ámbitos de la innovación, pero los más representativos son los siguientes: innovación en los productos o servicios, innovación en los procesos e innovación en la gestión.

Otro de los objetivos que tenía el presente trabajo era el de conocer la evolución de la innovación en el sector hotelero. El concepto de innovación en sí antiguamente se entendía como algo negativo ya que las personas no aceptaban bien los cambios, pero fue en el siglo XX cuando Schumpeter cambió radicalmente la idea de innovación y se empezó a ver como algo positivo para el buen funcionamiento de la sociedad y de las empresas en particular. Hablando del sector hotelero Álvaro Carrillo en su entrevista realizada para el trabajo disponible en el Anexo I, hizo un pequeño ranking de las innovaciones hoteleras no tecnológicas más importantes y son: la habitación en el baño (1908), el buffet de desayuno (1946), el todo incluido (1950) y la cadena hotelera low cost (1956). Por otro lado, Fabián González también apunta en la entrevista realizada (V. Anexo II) que, bajo su punto de vista, la principal innovación de la historia en el sector hotelero es el desayuno buffet. Por esta razón hay que destacar que los profesionales del sector coinciden en que las principales innovaciones hoteleras no han sido las basadas en la tecnología.

El siguiente objetivo trataba sobre el estudio de las principales innovaciones tecnológicas que se han llevado a cabo en los hoteles en los últimos años. Se hace una distinción clara entre inteligencia artificial, robótica y Big Data, concentrándose la mayor parte de las últimas

tecnologías dentro del apartado de inteligencia artificial. Dentro de las principales innovaciones tecnológicas que están dentro del grupo de inteligencia artificial se encuentran como más importantes los Chatbots, las pulseras inteligentes, el reconocimiento por voz y el reconocimiento facial y la habitación conectada al móvil. Todos estos avances que se han ido llevando a cabo a lo largo de los años han ido facilitando las tareas tanto a los huéspedes como a los empleados de los hoteles.

Aunque las más importantes, o por lo menos de las que más se habla, son las innovaciones tecnológicas, también hay mejoras que no centran su base en la tecnología, incluyéndose en este apartado las nuevas tendencias en los hoteles que han ido surgiendo en los últimos años en los hoteles debido a las exigencias de los nuevos clientes que van llegando al sector hotelero. Por ello, los hoteles tienen que cambiar su forma de pensar para poder adaptarse a las demandas de los nuevos clientes. Entre las tendencias que han ido surgiendo en los últimos años aparecen: hoteles Adults Only, hoteles Gay-Friendly, hoteles de fiesta, el glamping, los hoteles sostenibles, hoteles con desayunos saludables (B-LikEat), hoteles en el espacio y hoteles de calidad por horas. También han aparecido nuevas tendencias de marketing en los últimos años como son el marketing de influencias o la recreación de actividades para un evento especial.

El último de los objetivos del presente trabajo era el de investigar cuáles eran las principales cadenas hoteleras que se caracterizaban por ser innovadoras. Pues bien, en este caso se ha hecho una selección de éstas y se ha llegado a la conclusión de que las cadenas más innovadoras del sector son:

- Hilton Hotels & Resorts
- BlueBay Hotels
- Starwood Hotels & Resorts
- Palladium Hotels
- Room Mate Hotels
- Yotel

Aunque estas sean consideradas las cadenas hoteleras más innovadoras, también aparecen en el trabajo otras como Meliá, The Serras o NH Hoteles. Por otra parte, en las entrevistas realizadas a los profesionales del sector, estos han indicado que las cadenas hoteleras más innovadoras eran: para Álvaro Carrillo Aloft Hotels que actualmente forma parte de la cadena de Starwood Hotels & Resorts y para Fabián González a nivel mundial se encuentran las cadenas Marriot y Hilton.

Como recomendaciones finales, tras analizar y estudiar la innovación en el sector hotelero existente, los hoteles deberían invertir más dinero en el tema de la innovación, ya que sin ella no serán competitivos en el futuro. Por otro lado, también destacar que innovar no es fácil, y por eso las organizaciones hoteleras deberían involucrar a todos los empleados y departamentos del hotel, que estén integrados y se sientan escuchados a la hora de innovar dentro del hotel, en definitiva, propiciar el proceso creativo para que surjan nuevas ideas.

## 8. ÍNDICE DE IMÁGENES

Ilustración 1: La innovación creativa.....	8
Ilustración 2: La innovación abierta. ....	11
Ilustración 3. Los Chatbots. ....	16
Ilustración 4: Pepper.....	20
Ilustración 5. SaviOne. ....	21
Ilustración 6. Macco.....	22
Ilustración 7. Ejemplo de glamping. Casa de Laila (Málaga, Andalucía). ....	27
Ilustración 8. Hoteles sostenibles. ....	28
Ilustración 9. Five Feet to Fitness.....	31
Ilustración 10. Starlab de Starwood Hotels & Resorts.....	33
Ilustración 11. Sublimotion. ....	35
Ilustración 12. Habitación standard Yotel.....	37
Ilustración 13: Bóveda NHebula. ....	39

## 9. REFERENCIAS

### 9.1. BIBLIOGRAFIA

INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO. 2007. *Innovación en el sector hotelero*. Madrid: Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica. [Consulta: 14 de marzo de 2018]. Disponible en: [www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2013/08/proyecto13-cotec.pdf](http://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2013/08/proyecto13-cotec.pdf)

OCDE/EUROSTAR. 2005. *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Tercera edición. Madrid: Tragsa. [Consulta: 9 de septiembre de 2018]. Disponible en: <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>

### 9.2. WEBGRAFÍA

3D NATIVES. 2017. *Un hotel impreso en 3D en Filipinas*. 17 de septiembre (en línea). [Consulta: 1 de julio de 2018]. Disponible en: <https://www.3dnatives.com/es/hotel-impreso-en-3d-en-filipinas-17092015/>

AGUIRRE, R. 2014. *Innovación incremental vs innovación radical* (en línea). [Consulta: 22 de abril de 2018]. Disponible en: <http://www.gestionar-facil.com/innovacion-incremental/>

BAZ, J. 2017. *El nuevo diseño de Hilton lleva el gimnasio a las habitaciones*. En: *Hotel Perú News*. 5 de junio (en línea). [Consulta: 9 de septiembre de 2018]. Disponible en: <http://hotelperunews.com/el-nuevo-diseno-de-hilton-lleva-el-gimnasio-a-las-habitaciones/>

BE MATE. 2018. *Gestiona tu apartamento turístico de forma rentable, cómoda y segura* (en línea). [Consulta: 7 de agosto de 2018]. Disponible en: <http://es.bemate.com/gestionintegral/>

BLUEBAY HOTELS. 2016. *BlueBay apuesta por la innovación con la incorporación del profesional del turismo Jimmy Pons*. 14 de marzo de 2016 (en línea). [Consulta: 8 de julio de 2018]. Disponible en: <https://www.bluebayresorts.com/es/bluebay-apuesta-por-la-innovacion-con-la-incorporacion-del-profesional-del-turismo-jimmy-pons.html>

CANALIS, X. 2015. *Pulseras inteligentes, la navaja suiza del siglo XXI para el turismo*. En: *Hosteltur*. 16 de marzo (en línea). [Consulta: 27 de junio de 2018]. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/110205\\_pulseras-inteligentes-navaja-suiza-siglo-xxi-turismo.html](https://www.hosteltur.com/110205_pulseras-inteligentes-navaja-suiza-siglo-xxi-turismo.html)

CANALIS, X. 2017. *España, tercera en el ranking mundial de hoteles Adults Only*. En: *Hosteltur*. 23 de noviembre (en línea). [Consulta: 15 de mayo de 2018]. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/125299\\_espana-tercera-ranking-mundial-hoteles-adults-only.html](https://www.hosteltur.com/125299_espana-tercera-ranking-mundial-hoteles-adults-only.html)



- CENTRAL AEUROPIAN SUMMER TIME. 2017. *Cómo conocer al huésped antes de que llegue al hotel*. En: *CincoDías*. 7 de julio (en línea). [Consulta: 13 de junio de 2018]. Disponible en: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/07/06/companias/1499338713\\_406582.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/07/06/companias/1499338713_406582.html)
- CLUB DE INNOVACIÓN. 2018. *¿Qué es la innovación abierta?* (en línea). [Consulta: 3 de mayo de 2018]. Disponible en: <http://www.clubdeinnovacion.com/bloginn/-que-es-la-innovacion-abierta->
- CONCEPTO.DE. 2018. *Concepto de innovación* (en línea). [Consulta: 22 de marzo de 2018]. Disponible en: <http://concepto.de/innovacion/>
- CONCEPTO.DE. 2018. *Concepto de innovación* (en línea). [Consulta: 15 de marzo de 2018]. Disponible en: <https://concepto.de/innovacion/>
- CORONA, A. 2015. *La diferencia entre creatividad e innovación*. En: *InformaBTL*. 16 de junio de 2018 (en línea). [Consulta: 17 de marzo de 2018]. Disponible en: <https://www.informabtl.com/la-diferencia-entre-creatividad-e-innovacion/>
- DIARIO DEL VIAJERO. 2018. *Connected Room, la primera habitación de hotel conectada totalmente a un dispositivo móvil*. 3 de enero (en línea). [Consulta: 24 de junio de 2018]. Disponible en: <https://www.diariodelviajero.com/tecnologia/connected-room-la-primer-habitacion-de-hotel-conectada-totalmente-a-un-dispositivo-movil>
- DIS-UP! 2014. *SaviOne, el primer robot ayudante para hoteles por Savioke*. 16 de agosto (en línea). [Consulta: 13 de mayo de 2018]. Disponible en: [www.disup.com/savione-robot-ayudante/](http://www.disup.com/savione-robot-ayudante/)
- DUAM COMUNICACIÓN. 2016. *Sublimotion, la experiencia de comer en realidad virtual*. 28 de abril (en línea). [Consulta: 21 de agosto de 2018]. Disponible en: <http://duamcomunicacion.com/sublimotion-la-experiencia-de-comer-en-realidad-virtual/>
- EMPRENEDORES. 2009. *Claves del éxito de Room Mate*. 23 de febrero (en línea). [Consulta: 12 de julio de 2018]. Disponible en: <http://www.emprendedores.es/casos-de-exito/entrevista-a-kike-sarasola-room-mate-claves-exito-hoteles>
- EXPERTOS NEGOCIOS ONLINE. 2018. *Marketing de Influencia & Influencers*. 3 de agosto (en línea). [Consulta: 19 de agosto de 2018]. Disponible en: <https://www.expertosnegociosonline.com/marketing-de-influencia-y-la-estrategia-de-marketing-de-influencers/>



- GARAYAR, R. 2014. *Los 6 pilares de la tecnología en la gestión hotelera*. En: *ITH*. 2 de julio (en línea). [Consulta: 23 de mayo de 2018]. Disponible en: <http://www.ithotelero.com/blog/los-6-pilares-de-la-tecnologia-en-gestion-hoteler/>
- GARCÍA-VALENZUELA, A. 2018. *Viaje al hotel del futuro: tecnología al servicio del huésped*. En: Blogthinkbig. 29 de mayo (en línea). [Consulta: 30 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://aunclicdelastic.blogthinkbig.com/hotel-del-futuro-tecnologia-al-servicio-del-huesped/>
- GRUPO BARCELÓ. 2017. *B-LikeEat o el desayuno perfecto para seguir las últimas tendencias foodie*. 26 de mayo (en línea). [Consulta: 5 de junio de 2018]. Disponible en: <http://www.barcelogrupo.com/prensa/b-likeeat-desayuno-perfecto-seguir-las-ultimas-tendencias-foodie/>
- HIERRO, C. 2018. *Palladium añadirá en 2019 a su cartera la marca de lujo Bless*. En: *Hosteltur*. 23 de enero (en línea). [Consulta: 11 de julio de 2018]. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/126200\\_palladium-anadira-2019-su-cartera-marca-lujo-bless.html](https://www.hosteltur.com/126200_palladium-anadira-2019-su-cartera-marca-lujo-bless.html)
- HINOJOSA, V. 2013. *Las cadenas hoteleras, a la caza de los Millennials*. En: *Hosteltur*. 11 de noviembre (en línea). [Consulta: 20 de mayo de 2018]. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/121540\\_cadenas-hoteleras-caza-millennials.html](https://www.hosteltur.com/121540_cadenas-hoteleras-caza-millennials.html)
- HINOJOSA, V. 2014. *El NH Eurobuilding se convierte en el hotel del futuro*. En: *Hosteltur*. 10 de octubre (en línea). [Consulta: 25 de agosto de 2018]. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/177400\\_nh-eurobuilding-se-convierte-hotel-futuro.html](https://www.hosteltur.com/177400_nh-eurobuilding-se-convierte-hotel-futuro.html)
- HINOJOSA, V. 2014. *Robotels: ¿cambiarán los robots el futuro de los hoteles?* En: *Hosteltur*. 12 de noviembre (en línea). [Consulta: 13 de mayo de 2018]. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/183610\\_robotels-cambiaran-robots-futuro-hoteles.html](https://www.hosteltur.com/183610_robotels-cambiaran-robots-futuro-hoteles.html)
- HINOJOSA, V. 2015. *Siete innovaciones tecnológicas del laboratorio de pruebas de Starwood*. En: *Hosteltur*. 6 de junio (en línea). [Consulta: 11 de julio de 2018]. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/111413\\_siete-innovaciones-tecnologicas-laboratorio-pruebas-starwood.html](https://www.hosteltur.com/111413_siete-innovaciones-tecnologicas-laboratorio-pruebas-starwood.html)
- HINOJOSA, V. 2017. *Big data: qué empresas turísticas lo están haciendo bien y cuáles no tanto*. En: *Hosteltur*. 30 de marzo (en línea). [Consulta: 13 de junio de 2018]. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/121227\\_big-data-empresas-turisticas-lo-estan-haciendo-bien-cuales-no-tanto.html](https://www.hosteltur.com/121227_big-data-empresas-turisticas-lo-estan-haciendo-bien-cuales-no-tanto.html)

HINOJOSA, V. 2017. *Innovaciones de futuro que ya están presentes*. En: *Hosteltur*. 5 de febrero (en línea). [Consulta: 23 de agosto de 2018]. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/120343\\_innovaciones-futuro-ya-estan-presentes.html](https://www.hosteltur.com/120343_innovaciones-futuro-ya-estan-presentes.html)

HINOJOSA, V. 2017. *Inteligencia artificial: ya están aquí...* En: *Hosteltur*. 23 de noviembre (en línea). [Consulta: 13 de junio de 2018]. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/125274\\_inteligencia-artificial-ya-estan-aqui.html](https://www.hosteltur.com/125274_inteligencia-artificial-ya-estan-aqui.html)

HINOJOSA, V. 2017. *Reservar hotel por WhatsApp y con notas de voz ya es posible*. En: *Hosteltur*. 9 de octubre (en línea). [Consulta: 1 de junio de 2018]. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/124510\\_reservar-hotel-whatsapp-notas-voz-ya-es-posible.html](https://www.hosteltur.com/124510_reservar-hotel-whatsapp-notas-voz-ya-es-posible.html)

HINOJOSA, V. 2017. *Room Mate: tecnología para diferenciarse a través de la música*. En: *Hosteltur*. 2 de junio (en línea). Consulta: [12 de julio de 2018]. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/122363\\_room-mate-tecnologia-diferenciarse-traves-musica.html](https://www.hosteltur.com/122363_room-mate-tecnologia-diferenciarse-traves-musica.html)

HINOJOSA, V. 2018. *Tecnología hotelera: qué características debe reunir para implantarse*. En: *Hosteltur*. 24 de agosto (en línea). [Consulta: 25 de agosto de 2018]. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/108471\\_tecnologia-hotelera-que-caracteristicas-debe-reunir-para-implantarse.html](https://www.hosteltur.com/108471_tecnologia-hotelera-que-caracteristicas-debe-reunir-para-implantarse.html)

HINOJOSA, V. 2017. *Presente y futuro de la inteligencia artificial en la industria hotelera*. En: *Hosteltur*. 3 de noviembre (en línea). [Consulta: 30 de mayo de 2018]. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/124901\\_presente-futuro-inteligencia-artificial-industria-hotelera.html](https://www.hosteltur.com/124901_presente-futuro-inteligencia-artificial-industria-hotelera.html)

HILTON. 2017. Hilton Launches Incubator to Fast-Track Guest Innovations. 13 de noviembre (en línea). [Consulta: 9 de septiembre de 2018]. Disponible en: <http://newsroom.hilton.com/index.cfm/news/hilton-launches-incubator-to-fasttrack-guest-innovations>

HILTON. 2018a. *Corporate* (en línea). [Consulta: 9 de septiembre de 2018]. Disponible en: <https://www.hilton.com/es/corporate/>

HILTON. 2018b. *Celebrate National Piña Colada Day All Summer with The Recipe from Caribe Hilton, the Birthplace of the Delectable Drink*. 10 de julio (en línea). [Consulta: 9 de septiembre de 2018]. Disponible en: <http://newsroom.hilton.com/brand-communications/news/celebrate-national-pia-colada-day-with-the-recipe-from-caribe-hilton-the-birthplace-of-the-delectable-drink>

*Hilton's Connected Room*. 2017 [Video en línea]. 1 min. [Consulta: 24 de junio de 2018]. Disponible en YouTube: <https://youtu.be/n0KKG5ZdBq0>

HOOK, J. 2018. *Glamping: Duerme en una burbuja rodeado de estrellas*. En: *Viajeros Piratas*. 26 de agosto (en línea). [Consulta: 19 de agosto de 2018]. Disponible en: [https://www.viajerospiratas.es/hoteles/glamping-duerme-en-una-burbuja-rodeado-de-estrellas\\_1596](https://www.viajerospiratas.es/hoteles/glamping-duerme-en-una-burbuja-rodeado-de-estrellas_1596)

HOSTELTUR ECONOMÍA. 2018. *Así serán los viajes del futuro gracias a la inteligencia artificial*. 30 de abril (en línea). [Consulta: 30 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://www.hosteltur.com/127847 asi-seran-viajes-futuro-gracias-inteligencia-artificial.html>

HOSTELTUR HOTELES Y ALOJAMIENTOS. 2018. *Meliá abre un hotel 100% sostenible en Tanzania*. 15 de febrero (en línea). [Consulta: 20 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://www.hosteltur.com/126638 melia-abre-hotel-100-sostenible-tanzania.html>

HOSTELTUR INNOVACIÓN. 2017. *Comunicarse con la habitación de hotel con la tecnología de IBM Watson*. 4 de mayo (en línea). [Consulta: 1 de julio de 2018]. Disponible en: <https://www.hosteltur.com/121846 tecnologia-ibm-watson-comunicarse-habitacion-hotel.html>

HOSTELTUR INNOVACIÓN. 2017. *Decálogo de la innovación de BlueBay Hotels*. 3 de abril (en línea). [Consulta: 8 de julio de 2018]. Disponible en: <https://www.hosteltur.com/121317 decalogo-innovacion-bluebay-hotels.html>

HOSTELTUR INNOVACIÓN. 2017. *Palladium nombra nuevo director de Innovación y Desarrollo de Producto*. 8 de febrero (en línea). [Consulta: 12 de julio de 2018]. Disponible en: <https://www.hosteltur.com/120391 palladium-nombra-nuevo-director-innovacion-desarrollo-producto.html>

HOSTELTUR INNOVACIÓN. 2018. *BlueBay crea Living Lab Hotel para potenciar la innovación en Canarias*. 16 de febrero (en línea). [Consulta: 8 de julio de 2018]. Disponible en: <https://www.hosteltur.com/126664 bluebay-crea-living-lab-hotel-potenciar-innovacion-canarias.html>

HOSTELTUR INNOVACIÓN. 2018. *El primer hotel con Google Home en sus habitaciones está en España*. 14 de mayo (en línea). [Consulta: 1 de julio de 2018]. Disponible en: <https://www.hosteltur.com/128070 primer-hotel-google-home-sus-habitaciones-esta-espana.html>

- HOSTELTUR. 2017. *Adults Only, una tendencia en sector hotelero*. 28 de septiembre (en línea). [Consulta: 15 de mayo de 2018]. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/020003\\_adults-only-una-tendencia-en-auge-en-sector-hotelero.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/020003_adults-only-una-tendencia-en-auge-en-sector-hotelero.html)
- HOTEL GRAN BILBAO. 2018. *Bilbao Rugby Finals 18 HGB*. 9 de mayo [Vídeo en línea]. 1 min. [Consulta: 20 de mayo de 2018]. Disponible en YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=ogpe67gPwwc>
- HOTELES.COM. *¿Desea conocer las características de un hotel Gay-Friendly? Ahora es tu oportunidad* (en línea). [Consulta: 15 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://es.hoteles.com/articles/ar016050/hoteles-gay-friendly-47110/>
- IGLESIAS FRAGA, A. 2016. *La historia de la inteligencia artificial: desde los orígenes hasta hoy*. En: TICbeat. 15 de septiembre (en línea). [Consulta: 30 de mayo de 2018]. Disponible en: [www.ticbeat.com/innovacion/la-historia-de-la-inteligencia-artificial-desde-los-origenes-hasta-hoy/](http://www.ticbeat.com/innovacion/la-historia-de-la-inteligencia-artificial-desde-los-origenes-hasta-hoy/)
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA. 2018. INEbase, Encuesta sobre Innovación en las empresas 2016. [Consulta: 22 de marzo de 2018]. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t14/p061/a2016/l0/&file=01005.px>
- INTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO. 2018. *Turismo verde: los diez hoteles más eco-friendly del mundo*. (en línea). [Consulta: 20 de mayo de 2018]. Disponible en: <http://www.ithotelero.com/noticias/turismo-verde-los-diez-hoteles-mas-eco-friendly-del-mundo/>
- LA INFORMACIÓN. 2016. *Starwood Hotels & Resorts impulsa la innovación con el debut de Starlab en el distrito Garment de Nueva York*. 28 de febrero (en línea). [Consulta: 11 de julio de 2018]. Disponible en: [https://www.lainformacion.com/ciencia-y-tecnologia/tecnologia-general/starwood-hotels-resorts-impulsa-la-innovacion-con-el-debut-de-starlab-en-el-distrito-garment-de-nueva-york\\_upjo1jfy4a9hzevrbz3un/](https://www.lainformacion.com/ciencia-y-tecnologia/tecnologia-general/starwood-hotels-resorts-impulsa-la-innovacion-con-el-debut-de-starlab-en-el-distrito-garment-de-nueva-york_upjo1jfy4a9hzevrbz3un/)
- LA VANGUARDIA. 2018. *Artic Bath, el primer hotel spa flotante de la Laponia sueca*. 19 de mayo (en línea). [Consulta: 5 de junio de 2018]. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20180519/443636447463/arctic-bath-hotel-spa-flotante-laponia-sueca.html>
- LÓPEZ, E. 2018. *IA, Chatbots y VR, tendencias del marketing digital para turismo en 2018*. En: Segittur. 20 de abril (en línea). [Consulta: 23 de mayo de 2018]. Disponible en: <http://blog.segittur.es/marketing-digital-turismo-2018/>

- MACCO ROBÓTICA. 2017. *Macco* (en línea). [Consulta: 13 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://www.maccorobotics.com/robots>
- MARTÍNEZ, R. 2016. *Reconocimiento facial en hoteles*. En: *Hosteltur*. 20 de diciembre (en línea). [Consulta: 4 de junio de 2018]. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/119530\\_reconocimiento-facial-hoteles.html](https://www.hosteltur.com/119530_reconocimiento-facial-hoteles.html)
- MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL. 2018. *Meliá es una de las primeras participantes a nivel mundial en adoptar WhatsApp Business para grandes empresas*. 13 de agosto (en línea). [Consulta: 25 de agosto de 2018]. Disponible en: <https://www.meliahotelsinternational.com/es/sala-de-prensa/13082018/melia-es-una-primeras-participantes-nivel-mundial-adoptar-whatsapp-business>
- NH HOTELS. 2017. *El check-out sin complicaciones es siempre un placer* (en línea). [Consulta: 25 de agosto de 2018]. Disponible en: <https://www.nh-hoteles.es/experiencia/nh-hotels/salida>
- NH HOTELS. 2017. *NH Hotel Group y Philips Lighting presentan Mood Rooms*. 10 de octubre (en línea). [Consulta: 25 de agosto de 2018]. Disponible en: <https://www.nh-hoteles.es/corporate/es/sala-de-prensa/noticias/nh-hotel-group-y-philips-lighting-presentan-mood-rooms>
- PALLADIUM HOTEL GROUP. 2018. *Explora nuestras marcas y productos* (en línea). [Consulta: 11 de julio de 2018]. Disponible en: <https://www.palladiumhotelgroup.com/es/marcas/>
- PARRA, S. 2016. *Cadenas de hoteles que ya tiene mayordomos robots*. En: *Xataka Ciencia*. 27 de octubre (en línea). [Consulta: 13 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://www.xatakaciencia.com/robotica/cadenas-de-hoteles-que-ya-tiene-mayordomos-robots>
- POWERDATA. 2018. *Big Data: ¿En qué consiste? Su importancia, desafíos y gobernabilidad* (en línea). [Consulta: 15 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://www.powerdata.es/big-data>
- PROVISTA. 2018. *Innovación abierta* (en línea). [Consulta: 3 de mayo de 2018]. Disponible en: [www.provista.com.mx/index.php/tecnologia/innovacion-abierta](http://www.provista.com.mx/index.php/tecnologia/innovacion-abierta)
- PUNTOMICE. 2018. *Accor prueba el reconocimiento facial*. 21 de junio (en línea). [Consulta: 12 de agosto de 2018]. Disponible en: <http://puntomice.com/accor-prueba-el-reconocimiento-facial-para-abrir-la-puerta/>

- Qué es Innovación Abierta*. 2016. [Video en línea]. 2 min. [Consulta: 3 de mayo de 2018]. Disponible en YouTube: [https://www.youtube.com/watch?v=fkrR8I8Ee\\_k](https://www.youtube.com/watch?v=fkrR8I8Ee_k)
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. 2018. *Crear* (en línea) [Consulta: 15 de marzo de 2018]. Disponible en: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=BD1roaf>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. 2018. *Innovación* (en línea). [Consulta: 15 de marzo de 2018]. Disponible en: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=Lqx0cfV>
- RETOS DIRECTIVOS. 2014. *Innovación incremental vs innovación radical. Ventajas e inconvenientes*. 12 de octubre (en línea). [Consulta: 12 de abril de 2018]. Disponible en: <https://retos-directivos.eae.es/innovacion-incremental-vs-innovacion-radical-ventajas-e-inconvenientes/>
- RETOS DIRECTIVOS. 2014. *Las ventajas de la innovación abierta*. 24 de septiembre (en línea). [Consulta: 3 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://retos-directivos.eae.es/las-ventajas-de-la-innovacion-abierta/>
- RIVERA, A. 2017. *Revolución "big data" en las habitaciones: Meliá aplicará un precio a cada cliente*. En: *El Confidencial*. 14 de julio (en línea). [Consulta: 19 de agosto de 2018]. Disponible en: [https://www.elconfidencial.com/empresas/2017-07-14/melia-hoteles-turismo-big-data-digitalizacion\\_1415058/](https://www.elconfidencial.com/empresas/2017-07-14/melia-hoteles-turismo-big-data-digitalizacion_1415058/)
- RODRIGUEZ, C. 2012. *Innovación Incremental e Innovación Radical o Disruptiva y sus ejemplos*. En: Escuela de organización industrial. 8 de marzo (en línea). [Consulta: 22 de abril de 2018]. Disponible en: [www.eoi.es/blogs/carollirenerodriguez/2012/03/08/innovacion-incremental-e-innovacion-radical-o-disruptiva-y-sus-ejemplos/](http://www.eoi.es/blogs/carollirenerodriguez/2012/03/08/innovacion-incremental-e-innovacion-radical-o-disruptiva-y-sus-ejemplos/)
- ROOM MATE HOTELS. 2016. *Room Mate Hotels, primera cadena en implementar un sistema de interpretación para personas sordas*. (en línea). [Consulta: 12 de julio de 2018]. Disponible en: <https://room-matehotels.com/es/blog/room-mate-hotels-interpretacion-personas-sordas/>
- ROSALES, P. 2014. *¿Qué es la innovación creativa?* En: INUSUAL. 4 abril 2014 (en línea). [Consulta: 7 de abril de 2018]. Disponible en: <https://inusual.com/blog/que-es-la-innovacion-creativa>
- ROUSE, M. 2017. *Inteligencia artificial, o AI*. En: SearchDataCenter. Abril (en línea). [Consulta: 30 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Inteligencia-artificial-o-AI>



- RUTA N MEDELLIN. 2018. *Laboratorio de innovación*. (en línea). [Consulta: 21 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://www.rutanmedellin.org/es/oferta/item/laboratorio-de-innovacion>
- SEGITTUR. 2018. *Innovación* (en línea). [Consulta: 22 de marzo de 2018]. Disponible en: <http://www.segittur.es/es/proyectos/> [22 de marzo de 2018]
- SILVIA, E. 2014. *3 ejemplos de innovación y creatividad en Marketing Hotelero*. En: *Marketing Gastronómico*. 16 de junio (en línea). [Consulta: 17 de agosto de 2018]. Disponible en: <http://marketinggastronomico.com/3-ejemplos-de-innovacion-y-creatividad-en-marketing-hoteler/>
- SMART TRAVEL NEWS. 2018. *El hotel del Espacio recibirá a sus primeros huéspedes en 2022*. 9 de abril (en línea). [Consulta: 5 de junio de 2018]. Disponible en: <https://www.smarttravel.news/2018/04/09/hotel-del-espacio-recibira-primeros-huespedes-2022/>
- TECNOHOTEL. 2014. *Las pulseras inteligentes de los hoteles Palladium en Ibiza*. 13 de julio (en línea). [Consulta: 27 de junio de 2018]. Disponible en: <https://www.tecnohotelnews.com/2014/07/las-pulseras-inteligentes-de-los-hoteles-de-palladium-en-ibiza/#>
- TECNOHOTEL. 2017. *¿Cómo afecta la llegada de los robots al sector hotelero?* 16 de octubre (en línea). [Consulta: 13 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://www.tecnohotelnews.com/2017/10/robots/>
- TECNOHOTEL. 2018. *El reconocimiento de las emociones faciales llega a Hoteles Campanile*. 10 de enero (en línea). [Consulta: 4 de junio de 2018]. Disponible en: <https://www.tecnohotelnews.com/2018/01/reconocimiento-emociones-faciales-campanile/>
- TECNOHOTEL. 2018. *Hilton dice adiós a las pajitas y botellas de plástico*. 28 de mayo (en línea). [Consulta: 9 de septiembre de 2018]. Disponible en: <https://www.tecnohotelnews.com/2018/05/hilton-adios-pajitas-botellas-plastico/>
- TECNOHOTEL. 2018. *Hilton y Dell diseña Alienware Room, la habitación soñada por cualquier gamer*. 19 de abril (en línea). [Consulta: 9 de septiembre de 2018]. Disponible en: <https://www.tecnohotelnews.com/2018/04/alienware-room-gamers/>
- TECNOHOTEL. 2018. *La inteligencia artificial, clave en la personalización del sector hotelero*. 6 de marzo (en línea). [Consulta: 30 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://www.tecnohotelnews.com/2018/03/inteligencia-artificial-en-hoteles/>



- TECNOHOTEL. 2018. *Las tapas gourmet toman los hoteles de Madrid y Barcelona*. 6 de mayo (en línea). [Consulta: 25 de agosto de 2018]. Disponible en: <https://www.tecnohotelnews.com/2018/05/tapas-gourmet-hoteles-madrid-barcelona/>
- TECNOHOTEL. 2018. *Limpiar la habitación, un vale descuento o plantar un árbol, ¿qué eliges?* 21 de junio (en línea). [Consulta: 1 de julio de 2018]. Disponible en: <https://www.tecnohotelnews.com/2018/06/limpiar-la-habitacion-plantar-arbol/>
- TECNOHOTEL. 2018. *Los Chatbots continúan con su expansión hotelera*. 4 de abril (en línea). [Consulta: 1 de junio de 2018]. Disponible en: <https://www.tecnohotelnews.com/2018/04/expansion-chatbots-hoteles/>
- TECNOHOTEL. 2018. *Meliá apuesta por las pulseras para sustituir a llaves y carteras*. 23 de agosto (en línea). [Consulta: 23 de agosto de 2018]. Disponible en: <https://www.tecnohotelnews.com/2018/08/melia-pulsera-puertas-hoteles/>
- TECNOHOTEL. 2018. *Meliá integra el botón de Amazon Pay entre sus medios de pago*. 17 de abril (en línea). [Consulta: 23 de agosto de 2018]. Disponible en: <https://www.tecnohotelnews.com/2018/04/melia-amazon-pay-medios-de-pago/#prettyPhoto>
- TECNOHOTEL. 2018. *TRS Hotels apuesta por la tecnología para ganar en comodidad*. 4 de abril (en línea). [Consulta: 21 de agosto de 2018]. Disponible en: <https://www.tecnohotelnews.com/2018/04/trs-hotels-tecnologia-comodidad-huespedes/?platform=hootsuite#>
- TRAVELER. 2015. *Los mejores glampings de España*. 16 de julio (en línea). [Consulta: 19 de agosto de 2018]. Disponible en: <https://www.traveler.es/experiencias/galerias/los-mejores-glampings-campings-de-espana/1075/image/53211>
- USHUAÏA. 2018. *The Ushuaïa Experience*. (en línea). [Consulta: 15 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://www.theushuaiaexperience.com/es/>
- VODAFONE EMPRESAS. 2018. *Un hotel laboratorio que busca reinventar el sector turístico. Jimmy Pons*. 7 de junio [Video en línea]. 6 min. [Consulta: 8 de julio de 2018]. Disponible en YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=baYiaYhzqCQ&feature=youtu.be>
- YOTEL. 2018. (en línea). [Consulta: 17 de julio de 2018]. Disponible en: <https://www.yotel.com/es>

## 10. ANEXOS NUMERADOS

### ANEXO I. ENTREVISTA A ÁLVARO CARRILLO DE ALBORNOZ

#### DIRECTOR DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO



#### 1. ¿Cuál cree que ha sido el mejor invento orientado al sector hotelero en los últimos años?

Internet y todo el cambio en la distribución que ha generado.

Google para las búsquedas, Facebook y Tripadvisor para los comentarios, Booking y Expedia como distribuidores, los comparadores Kayak y Trivago... todo basado en internet.

#### 2. ¿Cree que la robótica va a suponer una amenaza para los puestos de trabajo actuales? ¿Por qué?

No; el papel de las personas en el sector servicios es fundamental. Mientras las personas desempeñen un trabajo que aporte valor, serán insustituibles. Si realizan tareas repetitivas sin valor añadido, entonces sí están en riesgo.

#### 3. Se habla mucho de innovaciones relacionadas con la tecnología en el sector, pero ¿qué opina de las innovaciones no tecnológicas? ¿Cuál consideraría la innovación no tecnológica más importante?

Por orden cronológico:

- ❖ Habitación en el baño. Hotel Buffalo Statler en 1908
- ❖ Buffet de desayuno, Las Vegas hotel en 1946
- ❖ Compañía aérea Low cost en 1948 en USA. Pacific South West
- ❖ Todo incluido. 1950, Club Mediterranée en Palma de Mallorca
- ❖ Cadena hotelera Low cost. 1956, Travelodge (UK)

#### 4. ¿Qué tipo de innovaciones veremos próximamente en un hotel, por dónde van las tendencias?

Utilización de la tecnología, el big data y la Inteligencia artificial para personalizar la oferta y la experiencia de cliente.

**5. ¿Cree que los clientes van a seguir demandando un trato directo con el personal en un hotel, o preferirán que les atienda una máquina?**

Para gustos colores, pero en la cultura occidental, y en especial la latina, el trato humano es muy importante, y más en el sector vacacional. Puede que en el turismo de negocios en Asia sea distinto, pero en Europa y USA el trato humano es fundamental.

**6. ¿Los hoteles innovadores están destinados a segmentos concretos de clientes o son para todo el público?**

La innovación es transversal, es parte de la cultura empresarial. No está ligada a nichos o segmentos.

**7. ¿Cuál considera que es la cadena hotelera más innovadora y por qué?**

Aloft hotels <https://aloft-hotels.marriott.com/locations/>

**8. ¿Qué requisitos debe reunir el "hotel del futuro"?**

Pensar en el cliente y centrarse en satisfacer sus necesidades de manera rentable y sostenible utilizando la innovación y la tecnología como palancas para cubrir esas necesidades.



## **ANEXO II. ENTREVISTA A FABIÁN GONZÁLEZ**

### **SOCIO DIRECTOR THE DIGITAL BAND**



**1. ¿Cuál cree que ha sido el mejor invento orientado al sector hotelero en los últimos años?**

En su día el desayuno buffet fue una de las innovaciones más importantes, tanto es así que en la actualidad es un servicio que utilizan la mayor parte de los hoteles.

**2. ¿Cree que la robótica va a suponer una amenaza para los puestos de trabajo actuales? ¿Por qué?**

Claro que no. Porque todavía queda mucho que las personas pueden hacer y los robots no. Porque el sector hotelero es un sector servicios y tiene que haber trato humano. Cuando un huésped tiene algún problema no quiere hablar con máquinas, quiere el trato humano.

**3. Se habla mucho de innovaciones relacionadas con la tecnología en el sector, pero ¿qué opina de las innovaciones no tecnológicas? ¿Cuál consideraría la innovación no tecnológica más importante?**

Como ya dije antes el desayuno buffet por su nivel de implantación. Más en su día cuando apareció por primera vez, pero hoy en día también sigue siendo la mayor innovación dentro de los hoteles.

**4. ¿Qué tipo de innovaciones veremos próximamente en un hotel, por dónde van las tendencias?**

Basadas en la personalización, en la segmentación de servicios, más orientada en el cliente...

**5. ¿Cree que los clientes van a seguir demandando un trato directo con el personal en un hotel, o preferirán que les atienda una máquina?**

El trato personal sin duda, ya que cuando hay un problema nadie quiere hablar con una máquina, siempre que tienen problemas quieren hablar con personas. El trato humano nunca lo podrá realizar una máquina.

**6. ¿Los hoteles innovadores están destinados a segmentos concretos de clientes o son para todo el público?**

Es parte de la segmentación y de la hipersegmentación. El sector hotelero es un sector muy maduro en el que ya hay mucha oferta y el cliente hoy en día puede elegir qué hotel quiere dependiendo del tipo de viaje que realice: familiar, despedida de soltero, solo adultos. No tiene sentido las cadenas hoteles que van personas de todas las edades y todo tipos de viajes...

**7. ¿Cuál considera que es la cadena hotelera más innovadora y por qué?**

Casual Hoteles (cadena para la que trabajo actualmente como asesor de innovación) reúne turismo cultural y urbano. Muy enfocados en la especialización de servicios. Para segmentos concretos dependiendo quien venga (alguien que viene con mascotas tiene una habitación especial adaptada para acudir con mascotas y las personas que viajan en familia también tienen habitaciones especiales)

A nivel mundial las cadenas que son más innovadoras a nivel tecnológico podrían ser Hilton o Marriott, ya que disponen de las inversiones económicas que ello conlleva.

**8. ¿Qué requisitos debe reunir el "hotel del futuro"?**

Superespecialización. Que coja un nicho concreto y les aporte el máximo valor. Ejemplo Ushuaia es un ejemplo muy claro que no está hecho para todo el mundo y está muy especializado en la fiesta, en personas jóvenes.